

Tampereen yliopisto
Johtamiskorkeakoulu
Politiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma

SARA SEPPÄLÄ

Kansanedustajien profiloitumispyrkimykset blogeissa
ja niiden näkyminen mediassa

Valtio-opin opintosuunta
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2013

Tampereen yliopisto
Johtamiskorkeakoulu
Politiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma

SEPPÄLÄ, SARA: Kansanedustajien profiloitumispyrkimykset blogeissa ja niiden näkyminen mediassa.

Pro gradu -tutkielma, 84 s.

Valtio-opin opintosuunta

Huhtikuu 2013

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkin kansanedustajien profiloitumispyrkimyksiä ja niiden näkymistä mediassa. Tutkimuskohteenani ovat viisi pirkanmaalaista kauden 2011–2015 kansanedustajaa, joiden blogeista tarkastelen sitä millaisina henkilöinä he pyrkivät itsensä esittämään ja profiloimaan ulospäin. Tutkin myös miten he kielellisesti pyrkivät yleisöä vakuuttamaan. Näitä havaintoja vertaan siihen millaisina henkilöinä kansanedustajista Aamulehdessä kirjoitetaan. Tutkimuksessa selvitän siis vastaavatko kansanedustajan profiloitumispyrkimykset sitä millaista imagoa hänelle mediassa luodaan.

Tutkimusmenetelmäni ovat sisällönanalyysi ja retorinen analyysi. Sisällönanalyysin avulla jaottelen blogeista ja Aamulehdestä niitä asioita ja teemoja, jotka kansanedustajalle profiilia tietynlaisena henkilönä luovat. Retorisella analyysillä tutkin sekä blogeista että Aamulehdestä sitä millaisia kielellisiä keinoja kansanedustajat ja Aamulehti käyttävät profiilia ja imagoa luodessaan. Tutkimukseni teoreettisena viitekehyksenä käytän politiikan ja poliitikkojen mediasuhteen muutosta sekä politiikan henkilöitymistä. Ajallisesti olen rajannut tutkimukseni vuoden 2011 tammikuun alusta huhtikuun loppuun.

Tutkimustulosten mukaan Aamulehden kirjoitukset vastaavat hyvin sitä profiilia ja imagoa, jota kansanedustajat itselleen blogeissaan rakentavat. Blogeista nousee selkeästi esille edustajille tärkeitä teemoja, ja nämä teemat toistuvat Aamulehden kirjoittelussa. Aamulehdestä ei kuitenkaan voi havaita onko tämä juuri blogien ansiota, sillä imagot rakentuvat ja muokkautuvat kaiken aikaa ja erilaisiksi eri ihmisten mielissä. Retorisista keinoista kansanedustajat käyttävät blogeissaan eniten me-retoriikkaa ja kontrastipareja pyrkiessään vakuuttamaan yleisöään. Aamulehti puolestaan käyttää eniten poliitikkojen kategorisointia ja puhujakategorialla oikeuttamista heidän ammattinimikkeidensä tai tehtäviensä mukaan. Tutkimustulokset tukevat myös politiikan julkisuuden intimoitumista ja yhteiskunnan yleistä medioitumista.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
2. POLITIIKAN JA MEDIAN MUUTTUVA SUHDE	5
2.1. Käsitteiden määrittely	5
2.2. Mediajulkisuus ja medioituminen.....	6
2.3. Journalismi muuttuu	9
2.4. Kaupallisuus ja skandaalit.....	15
3. POLITIIKAN HENKILÖITYMINEN	18
3.1. Ideologiat hämärtyvät.....	18
3.2. Julkisuus intimisoituu	19
3.3. Henkilöityminen erottelee vaihtoehtoja.....	20
3.4. Yksityisen ja julkisen rajalla.....	22
4. IMAGO JA PROFILOITUMINEN	25
4.1. Imagon juuret	25
4.2. Mielikuvien maailma ja media	26
4.3. Imagon monet kasvot.....	27
4.4. Persoona imagon perustana	30
4.5. Poliitikkojen profiilit julkisuudessa	31
5. TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO.....	34
5.1. Metodina sisällönanalyysi	34
5.2. Retorinen analyysi.....	36
5.3. Aineistona blogit ja Aamulehti	39
6. AINEISTON ANALYYSI – KANSANEDUSTAJAT BLOGEISSA JA AAMULEHDESSÄ.....	41
6.1. Harri Jaskari.....	41
6.2. Hanna Tainio.....	47
6.3. Lea Mäkipää.....	51
6.4. Anna Kontula.....	55

6.5. Oras Tynkkynen	59
7. JOHTOPÄÄTÖKSET	66
LÄHTEET	73

1. JOHDANTO

Politiikka ja media ovat kiistatta läheisessä suhteessa toistensa kanssa. Ne kietoutuvat yhteen ja ruokkivat toinen toistaan tarjoten suurelle yleisölle puheenaiheita ja ihmeteltävää. Joukkotiedotusvälineiden eli median merkitys on viime vuosien aikana kasvanut. Mediasta puhutaan jopa neljäntenä valtiomahtina, ja sitä voidaan pitää merkittävänä vallankäyttäjänä suomalaisessa yhteiskunnassa (ks. esim. Uimonen 2009). Media haastaa sekä kansalaisia että poliittista eliittiä, sillä tiedotusvälineet voivat itse päättää mitä asioita uutisoidaan ja mistä näkökulmasta.

Median vallan kasvua voidaan selittää esimerkiksi viestintävälineiden teknisellä kehityksellä, toimittajien ammattitaidon ja koulutuksen monipuolistumisella sekä yleisen mediavälitteisyyden lisääntymisellä eri elämänalueilla. Tärkeä seikka on myös poliittisten puolueiden toiminnan ohentuminen ja puoluesamaistumisen heikentyminen. Tällä tarkoitan sitä, että puolueet eivät välttämättä enää näyttäydy vetovoimaisina vaikuttamisen kanavina, ja niiden jäsenmäärät pienenevät. Perinteinen suora poliittinen osallistuminen on vähentynyt. Ihmiset eivät osallistu puolueiden järjestämiin tilaisuuksiin saadakseen tietoa ajankohtaisista asioista, vaan he saavat informaationsa median kautta. Käsitykset poliitikoista ja puolueista muodostetaan siis pitkälti median välityksellä. (Paloheimo & Wiberg 1996, 255; Uimonen 2009, 54; Kunelius & Noppari & Reunanen 2010, 59.)

Tämä kuvaa hyvin ilmiötä, jota Kunelius ym. (2010) nimittävät medioitumiseksi ja Uimonen (2009, 54) medialisitukseksi. Se tarkoittaa sitä, että lähes kaikki olennainen ja merkittävä tapahtuu nykyisin tiedotusvälineissä joko suorina lähetyksinä tai mahdollisimman nopeasti välitettynä. Tiedotusvälineet muokkaavat jatkuvasti ihmisten maailmankuvaa, ja kun ihmiset muodostavat käsityksiään median perusteella, täytyy poliitikkojen etsiä keinoja, joilla he saisivat viestejään läpi mediassa. Media on niin merkittävä toimija, että jos mediassa ei ole esillä, ei ikään kuin ole olemassa (Uimonen 2009, 54). Media voidaan toisaalta nähdä myös eräänlaisena bulvaanina eli välineenä ja keinona omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Tällöin eri instituutiot pyrkivät oppimaan median toimintalogiikkaa ja käyttämään sitä hyväkseen. (Kunelius ym. 2010.)

Mediassa käsitellään poliitikkojen työhön liittyvien asioiden lisäksi myös heidän yksityiselämäänsä. Poliitiikan ja mediajulkisuuden suhdetta tutkineen Juha Herkmanin (2011, 10–11) mukaan tilanne on muuttunut Suomessa erityisesti 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa. Mediakentän rakennemuutoksen ja eri viestinten välisen kilpailun kiristymisen myötä median halu käsitellä julkisuuden henkilöitä ja heidän yksityiselämäänsä tarkemmin on kasvanut.

Henkilökohtaisesta on enenevässä määrin tullut poliittista, ja poliitikkojen henkilökohtaiset asiat myös herättävät paljon huomiota. Välillä näyttää jopa siltä, että poliitikkojen yksityiselämä kiinnostaa kansaa enemmän kuin varsinaiset asiapitoiset uutiset. Medialla onkin suuri rooli siinä millainen kuva poliitikosta kansalaisille välittyy, sillä kaikki julkaistut jutut ja kuvat vaikuttavat poliitikon imagoon. Uimosen (2009, 55) mukaan kyselyt osoittavat, että lähes kaikilla aikuisilla on selkeä käsitys entisestä pääministeristä Matti Vanhasesta, vaikka suurin osa ei olekaan nähnyt tai tavannut Vanhasta henkilökohtaisesti. Käsitys hänestä on syntynyt mediassa julkaistun perusteella. Äänestäjät ja heidän käsityksensä ja mielikuvansa ovat poliitikolle tärkeitä, sillä äänestäjät ovat niitä, jotka päättävät poliitikon uran pituudesta.

Mitä enemmän poliitikot näkyvät mediassa, sitä enemmän heidän täytyy kiinnittää huomiota siihen, miltä he tiedotusvälineissä näyttävät, ja miten he niissä esiintyvät. Jo yksi kiusallinen lehtiotsikko tai kymmenen sekunnin esiintyminen televisiossa voi aiheuttaa negatiivisen julkisuuskierteen, joka saattaa vaikuttaa poliitikon menestykseen (Uimonen & Ikävalko 1996, 8). Julkisuuden hallinta on siis tullut poliitikoille entistä tärkeämmäksi, ja siihen liittyy myös poliitikon imago.

Imago on asia, josta nykypäivänä ollaan hyvin kiinnostuneita. Imagosta ollaan huolestuneita, ja siitä puhutaan paljon. Onko imago vääränlainen, huono, vai eikö sitä ole ollenkaan? (Karvonen 1997, 11.) Imagolla on tärkeä asema poliittisella mediakentällä. Puoluevalinnan sosiaaliset perusteet ovat muutostilassa (ks. esim. Tainio 1998, 175), ja poliittiset puolueet nähdään vaalikoneistomaisina yleispuolueina. Tällöin niitä on vaikea erottaa toisistaan ja ideologiat korvataan imagoilla. Samoilla linjoilla on Bernard Maninin (1997) yleisdemokratian teoria, jonka mukaan ideologioiden merkitys vähenee, ja viestimien asema mielipiteenmuodostajana sekä johtaviin asemiin valittavien henkilöiden

henkilökohtaiset ominaisuudet ja kyvykkyydet korostuvat. (Ks. esim. Borg & Paloheimo 2009, 16.)

Imagon luomiseen liittyy olennaisesti profiloituminen. On tärkeää pohtia minkälaisena ihmisenä poliitikko haluaa näkyä ulospäin muille ihmisille. Ikävalkon (1996, 184) mukaan viestinnällisenä käsitteenä profiililla tarkoitetaan tavoitekuvaa, eli sitä minkälaisena halutaan näkyä toisten ihmisten silmissä. Tavoitekuvaan kiteytyvät henkilön tai tuotteen keskeiset halutut ominaisuudet.

Tätä taustaa vasten on mielestäni syytä tutkia, miten poliitikot hyödyntävät mediaa. Tutkimustehtävänäni on paneutua siihen, pyrkivätkö poliitikot profiloitumaan ja luomaan itsestään tietynlaista kuvaa, sekä miten tämä mahdollisesti näkyy mediassa. Tutkimukseni onkin oikeastaan kaksiosainen. Ensinnäkin tutkin poliitikkojen blogeja ja etsin niistä mahdollisia viitteitä profiloitumispyrkimyksistä. Millaista imagoa poliitikko haluaa itselleen luoda? Millaisena henkilönä hän haluaa tulla tunnetuksi? Aineistoksi olen valinnut viiden pirkanmaalaisen tämän vaalikauden (2011–2015) kansanedustajan blogit. Blogit ovat mielestäni hedelmällinen tutkimusaineisto, koska niissä tekstit ovat kirjoittajan omia mielipiteitä ilman että välikädet, kuten toimittajat, ovat niitä päässeet muokkaamaan. Blogiteksteistä tarkastelen sisällönanalyysin sekä retorisen analyysin keinoin sitä, minkälaiseksi henkilöksi poliitikko pyrkii profiloitumaan.

Toiseksi tarkastelen sitä, näkyvätkö poliitikkojen mahdolliset profiloitumispyrkimykset mediassa. Kirjoitetaanko poliitikosta sanomalehdessä sellaisena henkilönä, joksi hän blogin perusteella pyrkii profiloitumaan, vai nähdäänkö hänet mediassa erilaisena, ehkäpä profiililtaan toisenlaisena henkilönä? Aineistona tässä toimii Aamulehden kevään (tammi-huhtikuu) 2011 lehdet, joista tarkastelen sisällönanalyysin ja retorisen analyysin avulla kyseisiin kansanedustajiin liittyviä juttuja ja artikkeleita, ja niissä mahdollisesti esiintyviä huomioita poliitikon profiloitumisesta ja imagosta. Lopuksi vertaan, vastaavatko poliitikon profiloitumispyrkimykset blogissa sitä, miten hänet Aamulehdessä nähdään.

Tutkimuksen toisessa luvussa käsittelen tutkimukseni teoreettista viitekehystä, politiikan ja poliitikkojen mediasuhteen muutosta sekä mediajulkisuutta. Kolmannessa luvussa tarkastelen politiikan henkilöitymistä ja sen vaikutusta

mediaan. Imagon syntymistä ja luomista sekä profiloitumisen askeleita käsittelen neljännessä luvussa. Viidennessä luvussa esittelen tutkimusmenetelmäni eli sisällönanalyysin ja retorista analyysin, ja esittelen myös aineiston tarkemmin. Kuudes luku kattaa aineiston analysoinnin, ja seitsemännessä luvussa vedetään niin sanotusti langat yhteen eli käydään läpi johtopäätökset.

Valtio-opilliseksi tutkimukseksi tämä teema soveltuu mielestäni hyvin, sillä tiedotusvälineitä pidetään yleisesti poliittisina voimina ja vallankäyttäjinä (Paloheimo & Wiberg 1996, 251). Media vaikuttaa myös olevan poliittisen viestinnän päänäyttämö (Isotalus 1998, 7). Kuitenkaan tämänkaltaista tutkimusta poliitikkojen profiloitumispyrkimyksistä ja niiden näkymisestä mediassa ei ole juurikaan tehty, joten siinä mielessä tutkimukseni on relevantti politiikan tutkimuksen kentässä.

2. POLITIIKAN JA MEDIAN MUUTTUVA SUHDE

2.1. Käsitteiden määrittely

Politiikan ja median suhdetta ruotiessa on syytä ensimmäisenä määritellä mitä tässä tutkimuksessa politiikalla ja medialla tarkoitetaan. Poliitiikkaa voidaan kuvata muun muassa hallitsemiseksi, vallankäytöksi, taisteluksi vallasta, päätöksenteoksi ja toisten ryhmien kustannuksella tapahtuvaksi ryhmäkohtaisten etujen ajamiseksi. Poliitiikka on vuorovaikutuksessa esiin nousevien ongelmien käsittelyä eikä poliitiikkaa olisi ilman konflikteja. Politikoidessaan ihmiset pyrkivät edistämään omia tavoitteitaan käyttämällä erilaisia vallankäytön keinoja. Yhteiskunnalliset rajoitteet, kuten instituutiot ja sopimukset, rajaavat näitä keinoja. Poliitiikka voidaankin ymmärtää myös ratkaisuvaihtoehtojen muotoilutaitona. (Paloheimo & Wiberg 1996, 15, 47–48.)

Politiikassa kyse on usein valinnoista. Mitä halutaan tukea ja mitä halutaan kieltää? Poliitiikkaa voivat siis olla esimerkiksi erilaiset kuluttamiseen liittyvät valinnat. Poliitiikka voidaan nähdä myös toimintana, jossa eri intressiryhmät kamppailevat tai sopivat yhteiskunnan resursseista ja pelisäännöistä. Tässä tutkimuksessa politiikalla tarkoitetaan edellisten lisäksi parlamentaarista poliitiikkaa, johon kuuluvat kansanedustajat, ministerit ja vaalit. Näiden lisäksi poliitiikka tekevät osaltaan myös esimerkiksi ammattijärjestöt, kansalaisjärjestöt, kansalaiset, talouselämän edustajat ja tietenkin media. Poliitiikalla tarkoitetaan siis kaikkea sitä, mikä useimmiten ensimmäisenä tulee mieleen sanan poliitiikka kuullessaan. (Herkman 2010, 16.) Näihin määrittelyihin tukeudun tässä tutkimuksessa.

Viime vuosina laajalti käyttöön otettu sana media on peräisin latinan kielestä, ja se on medium-sanan monikkomuoto. Se tarkoittaa välineitä tai keinoja. Kuitenkin sanaa käytetään myös yksikössä tarkoittamaan yleisesti viestimiä tai tiettyä välinettä. (Nordenstreg & Wiio 2012, 9.) Vakiintunut käytötapa on ajatella mediaa toimijana, kuten tiedotusvälineinä, viestiminä tai jopa yksittäisinä toimittajina. Media-sana on kuitenkin 1980-luvulta asti laajentunut tarkoittamaan muutakin viestintää kuin journalistista toimintaa, esimerkiksi elokuvia ja televisiosarjoja. Syynä tähän on se, että niin suuri osa eri viestinten tarjonnasta on nykyisin muuta kuin uutisjournalismia. Media tarkoittaakin *”kaikkia niitä viestinnän muotoja, joissa viestintä tapahtuu jonkin välittävän teknologian avulla”*. Tällöin media käsittää uutisten lisäksi myös poliittisen

viihteen ja henkilökohtaiset julkiset kannanotot silloin, kun ne välitetään jonkin viestintään liittyvän teknologian avulla. Rajausta ei kuitenkaan pidä käsittää teknologiapainotteisena, vaikka mediaksi käsitetään myös uudet verkkopohjaiset viestintäfoorumit kuten internet ja sen sisältämät keskustelupalstat ja blogit. (Herkman 2011, 18–21.)

Median nähdään tässä tutkimuksessa tarkoittavan yleisellä tasolla esimerkiksi niin sanomalehtiä, televisiota, aikakauslehtiä, internetiä kuin radiotakin, toisin sanoen joukkoviestintävälineitä ja niiden välittämää sisältöä. Mediasta voidaan myös puhua ilmiötasolla, vaikka viestimet tietysti koostuvat niistä ihmisistä, jotka näiden parissa työskentelevät.

Mediajulkisuudella tarkoitan Herkmaninkin käyttämää määritelmää, jossa se käsitetään eri viestintäteknologioihin perustuvana välitettynä julkisuutena, johon kuuluvat sekä anonyymit yleisöt että myös puolittut yhteisöt, kuten internetin yhteisösivustot. Tällöin mediajulkisuus kattaa niin poliittisen kuin kulttuurisenkin julkisuuden toimintatapoja. Mediajulkisuudella on myös erilaisia tehtäviä edustuksellisessa demokratiassa. Median tulisi toimia poliittisen vallan vahtikoirana sekä tiedonvälityskanavana politiikan toimijoiden ja kansan välillä levittäen tietoa politiikasta mahdollisimman monipuolisesti. Toisaalta median tehtävä on myös toimia foorumina poliittiselle keskustelulle, jossa myös vähemmistöt ja alistetut ihmisryhmät pääsevät ääneen. (Emt., 55, 86.)

2.2. Mediajulkisuus ja medioituminen

Mediajulkisuuden tutkimuksen voidaan nähdä nivoutuneen politiikkaan kahta väylää pitkin. Median roolia demokratiassa on tutkittu paljon, ja toisaalta julkisuudella on paikkansa poliittisessa filosofiassa. Tänä päivänä nämä väylät ovat yhdistyneet näkökulmaan, jossa yhteiskuntien, kulttuurien, politiikan ja elämän ylipäätään on käsitetty muuttuneen ”medioituneiksi”. (Herkman 2011, 70.)

Tutkijat ovat puhuneet medioitumisesta 1980-luvun lopulta lähtien. Tällä on viitattu siihen, että politiikan toimintakulttuuri alkoi muotoutua mediajulkisuuden toimintatapojen ja medialogiikan perusteella. Tärkeänä on nähty erityisesti television

leviäminen kaiken kansan viestintävälineeksi. Sen myötä poliitikot alkoivat kiinnittää aiempaa enemmän huomiota esiintymiseensä ja omaan medianäkyvyyteensä. Tästä seurasi muun muassa esiintymiskoulutusta sekä puolueohjelmiin sisällytettäviä strategioita ja suunnitelmia mediajulkisuuden hallintaa varten. 1980-luvun loppua ja 1990-luvun alkua pidetään kuitenkin ajanjaksona, jolloin median ja politiikan suhteet alkoivat jännittyä ja medioituminen kiihtyä. Tätä edelsivät Urho Kekkosen valtakauden päättyminen ja vuonna 1982 television hyvin kohteleman Mauno Koiviston presidenttiajan alku. Vielä Kekkosen aikaan tiedotusvälineet kunnioittivat presidenttiä siinä määrin, ettei esimerkiksi hänen sairauksistaan johtuneista poissaoloista ja omituisesta käyttäytymisestä uutisoitu lainkaan. Välillä myös Kekkosen adjutantit antoivat neuvoja siitä mitä sai julkaista ja mitä ei. Koivisto antautui presidenttiaikanaan avoimeen vuorovaikutukseen toimittajien kanssa, vaikka häntä häiritsikin se, ettei hän pystynyt ennakoimaan mikä asia milloinkin nousisi suureksi uutiseksi. Tuolloin käytiin myös niin kutsuttua rötösherrajahtia, kun johtavien poliitikkojen ja puolueiden osallisuutta erilaisiin taloudellisiin epäselvyyksiin puitiin käräjillä asti useaan otteeseen. (Herkman 2011, 23; Pernaa & Railo 2006, 28; Salminen 2006, 15–17; Uimonen 2009, 31–40). 1980-luvulla tiedotusvälineet alkoivat myös raportoida erilaisten vaihtoehtoliikkeiden tempauksista, kuten Vihreän liiton edelläkävijänä olleen Koijärvi-liikkeen toiminnasta (Mickelsson 2007, 332).

Yhteiskunnan ja vuorovaikutuksen medioituminen on osa julkisuuden muutosta. Medioituminen tarkoittaa sitä, että suurin osa tiedoistamme ja kokemastamme on median välittämää, jolloin media muokkaa ja jäsentää maailmankuvaamme. Media myös tekee erilaisista asioista ja ilmiöistä tärkeitä ja käyttää niin sanottua agenda-setting -valtaa. Tämä tarkoittaa sitä, että medialla on kyky vaikuttaa siihen, mistä ihmiset keskustelevat. Medioitumisessa ei yksistään ole kyse median vallan kasvusta, vaan yhteiskunnan toimijoiden mukautumisesta median toimintalogiikkaan. Kun politiikka yrittää sopeutua medialogiikkaan, siitä tulee nopeatempoista, reaktiivista ja keskustelematonta. Tällöin se ei kannusta osallistumaan, ja demokratiasta tulee hiljaista. (Alho 2011, 94.)

Politiikan voi myös katsoa yrittävän hallita medialogiikkaa. Tämä tapahtuu kiinnittämällä huomiota visuaalisiin seikkoihin ja viestien julkaisun ajankohtaan. Näin yritetään saada positiivista julkisuutta. Sama idea on myös imagonrakennuksessa, jossa muokataan poliitikon puhetapoja, ulkomuotoa ja sanavalintoja. Kyse on myös

sisäisestä viestinnästä, jonka tarkoitus on pitää jäsenistö yhtenäisenä, jotta se noudattaisi valittua strategiaa julkisessa esiintymisessä. (Alho 2011, 94–96.)

Mediajulkisuus on muuttunut viestintäteknologian kehityksen myötä, ja se on ollut muuttamassa myös poliittista kulttuuria ja kulttuurisia arvostelmia. 1980-luvulle asti suomalainen kansallinen tarina kertoi lähinnä sisukkaasta raivaajakansasta, mutta Urho Kekkosen valtakauden jälkeen Suomi avautui maailmalle globalisoitumisen myötä, ja tätä muutosta mediajulkisuus osaltaan on ollut rakentamassa. Parlamentarismen vahvistuminen ja kansainvälistyminen ovat suuria muutoksia, jotka heijastuvat kaikkeen poliittiseen toimintaan. Parlamentarismen vahvistumisella tarkoitetaan esimerkiksi presidentin valtaoikeuksien kaventamista ja koko presidentti-instituution muuttumista edustuksellisempaan suuntaan. Enemmistöhallitusten valta on kasvanut, ja pääministeri on noussut maan johtavaksi poliitikoksi. (Herkman 2011, 94, 124–125.)

Yksi selitys politiikan medioitumiselle on se, että ihmiset ovat riippuvaisia median politiikasta tarjoamasta informaatiosta. Ihmiset ovat harvoin poliitikkojen kanssa tekemisissä muutoin kuin median välityksellä, ja mitä korkeammalle tasolle politiikassa ja poliittisessa toiminnassa mennään, sitä etäisemmiltä toimijat vaikuttavat tavallisen kansalaisen silmin. (Emt., 24.) Toisaalta sellaisia henkilöitä, jotka päivittäin näkyvät esimerkiksi televisiossa tai muussa mediassa, voi alkaa pitää jopa tutunomaisina (Thompson 1995, 119).

Median ja politiikan suhteet voivat muuttua niin, että mediajulkisuudesta tulee kauppatavaraa kun medioitunut politiikka muotoutuu vuorovaikutuksessa viestimien kanssa. Seurauksena ovat professionalisoitunut politiikka ja journalismi, koska mediajulkisuuden strateginen käyttö edellyttää ammattimaistunutta viestintää. Viestintäkonsulttien ja mainostoimistojen käyttö edesauttaa median toimintatapojen harjoittelua. Mediajulkisuuden tärkeimmäksi määrittäjäksi on tullut uutiskilpailu sekä kilpailu mainostajien ja yleisön huomiosta. Tällöin poliitikot ovat itsekkin mediajulkisuudesta riippuvaisia, ja he joutuvat suunnittelemaan toimintaansa siten, etteivät ainakaan itse joutuisi negatiivisen julkisuuden tai kohun kohteeksi. (Herkman 2011, 25–26.)

Medioituminen ei kuitenkaan ulotu päätöksentekojärjestelmiin. Sen osoittaa Kuneliuksen ym. päättäjille tekemä tutkimus (2010, 447), jonka mukaan julkisuutta pidetään päätösharkinnan kannalta yleisesti riskitekijänä. Erilaiset hankkeet tarvitsevat alkuvaiheessaan julkisuutta toteutuakseen, mutta valmisteluvaiheessa halutaan suojautua julkisuudelta ja harkita tarkkaan mitä asioita missäkin vaiheessa julkistetaan.

Toisaalta täytyy myös huomata, että vaikka puolueet ja poliitikot suunnittelevat toimintaansa ja esiintymistään median ehdoilla ja poliittisten organisaatioiden johtopaikoille valitaan usein mediassa paljon näkyviä persoonia, on kyse usein ennemminkin poliittisten toimijoiden omista strategisista valinnoista kuin jonkin medialogiikan tiedostamattomasta sisäistämisestä. Mediajulkisuuden sääntelyyn on myös kiinnitetty erityistä huomiota, sillä se on nähty politiikan kannalta merkittävänä asiana. Totalitaarisissa valtioissa halutaan estää kriittisten kannanottojen julkaiseminen, ja demokratioissa medioille asetetaan odotuksia kansalaisyhteiskunnan näkökulmasta. Tarvitaan viestintäpolitiikkaa, jotta voidaan luoda kaikille ryhmille yhtäläiset mahdollisuudet saada äänensä kuuluviin, ja jotta voidaan toimia vastavoimana poliittiselle vallankäytölle. (Herkman 2011, 29, 90.)

Politiikan toimijoiden pyrkimykset kontrolloida julkisuutta ovat kuuluneet politiikkaan jo useita vuosikymmeniä. Asiakysymysten esittäminen tietyllä tapaa on tärkeää. Poliittisen päätöksen läpimenon kannalta ei välttämättä ole keskeistä se, mitä päätös pitää sisällään, vaan se, miten päätös esitetään. Keskeiseen rooliin vaalikampanjoiden yhteydessä ovat nousseet viime vuosina puolueiden ja poliitikkojen markkinointikampanjat, joita yritetään analysoida tarkasti. Esimerkiksi vaalimainoksien symbolisten viestien avaaminen on nykyään yksi suosittu keskustelunaihe vaalien yhteydessä. (Pitkänen 2009b, 100–101.)

2.3. Journalismi muuttuu

Suomalaiset tiedotusvälineet ovat viimeisten vuosikymmenien aikana kulkeneet läpi vahvan muutoksen. Television tulo ja nousu kenties kaikkein olennaisimmaksi viestintävälineeksi sekä puoluepoliittisesti sitoutuneen lehdistön muuttuminen kaupallisin lähtökohdin toimivaksi järjestelmäksi ovat hyviä esimerkkejä tästä

muutoksesta. Kilpailu on koventunut, ja samalla internetin rooli tiedonvälityksessä ja poliittisessa mediajulkisuudessa kasvaa koko ajan. (Ks. esim. Herkman 2011.)

Vielä 1950-luvulla politiikan ja median suhde oli kovin erilainen kuin nykypäivänä. Poliitikkojen yhteydet kansalaisiin olivat suoria eivätkä tapahtuneet median välityksellä. Valtaosa lehdistöstä oli puoluepoliittisesti sitoutunutta, ja huomattavaa on se, että 1950-luvulla saattoi kansanedustajaksi päästä ilman tiedotusvälineiden tarjoamaa julkisuutta. Tuolloin poliittinen uutisointi keskittyi eduskunnan päiväjärjestyksessä olleiden asioiden etenemisen raportointiin ja kansanedustajien puheita referoitiin lehdissä suoraan. (Pernaa 2007, 15.) Kylmän sodan aikana julkisuudessa oli vielä verrattain vähän skandaaleja, ja vallanpitäjät saivat rauhassa sanoa asiansa (Kantola 2011, 29–32).

Sotien jälkeinen aika oli merkittävää tiedonvälityksen kehittymiselle, kun painotaloja uudistettiin ja viestintäyhteydet laajenivat ja paranivat. Nopeutta ruvettiin arvostamaan yhä enemmän, kuvien käyttö lisääntyi ja uutistyyli muuttui kronologiseksi. Kuusikymmenluku toi tullessaan uusia toimintamalleja ja instituutioita, kuten Oy Yleisradio Ab:n vuonna 1965 ja television yleistymisen vuosikymmenen jälkipuoliskolla. (Kivikuru & Rantanen 1994, 79–80.) Sotienjälkeistä julkista elämää Suomessa hallitsi selkeä työnjako, jossa populaari aikakauslehtijulkisuus erottui laatujournalismista. 1950-luvulla ja sen jälkeen amerikkalainen populaarikulttuuri alkoi nostaa päätään, ja rock, pop ja farkut tulivat Suomeenkin. Eliittijulkisuuden vaihtoehdoksi alkoi löytyä populaarijulkisuutta, jossa aiheet olivat enemmän ihmistä lähellä olevia. (Kantola 2011, 35–37.)

Julkinen elämä alkoi muuttua Yhdysvalloissa 1960-luvun lopulla, kun monet vaietut asiat, kuten Vietnamin sota ja rotusorto, nousivat julkisuuteen. Watergate-skandaali, jossa paljastettiin presidentti Richard Nixonin valtuuttaneen poliittisten vastustajiensa salakuuntelua, on myös tärkeä merkkipaalu journalismin historiassa. (Emt., 25–26.) Suomessa 1960-luvulla politiikan henkilökeskeisyys alkoi korostua ja julkisuuden merkitys kasvaa. Myös puolueiden asema vahvistui ja kaiken kaikkiaan politiikan teko ammattimaistui. Media terävöitti otettaan eikä julkisuuteen päässyt enää vain sillä, että tietyn alueen edustaja oli pitänyt puheen tai tehnyt aloitteen, vaan asialla piti julkisuuskynnyksen ylittämiseksi olla uutisellista arvoa. Lehden oli pärjättävä myös kaupallisesti sillä seurauksella, että lehtien puoluesidonnaisuudet ohenivat kautta

linjan. Ammattimaistuminen näkyi myös Suomen Tietotoimistossa (STT), jonne perustettiin oma ulkomaantoimitus. Ehkä merkittävin 1960-luvun muutos oli kuitenkin television läpimurto kokonaan uutena tiedotusvälineenä. Sen myötä ajankohtaisista aiheista pystyttiin tekemään ohjelmaa varsinaiselta tapahtumapaikalta. Yksi uusi politiikan muoto oli poliittinen televisioviihde. (Pernaa 2007, 32–52.)

Television merkitys kasvoi entisestään 1970-luvulla, ja se viitoitti tietä politiikasta käytävälle keskustelulle johtavana mediana. Televisiosta tuli vaalitaisteluiden mahtavin ja vaikutusvaltaisin tekijä. Vuosikymmen oli puoluepolitiikan ja ammattipoliitikkojen aikakautta. Poliitiikan mediajulkisuus yhtenäistyi, ja eduskunnan alaisessa Yleisradiossa tähdättiin siihen, että poliittiset mielipiteet esitettäisiin sekä televisiossa että radiossa tasapuolisesti ja mieluiten parlamentaaristen voimasuhteiden mukaisesti. Sanomalehdistössä tapahtui myös muutoksia. Moni lehti julistautui puolueettomaksi ja monen puoluesidonnaisenkin lehden kirjoittelu avartui poliittisesti. (Emt., 53–72.)

Suomalainen politiikan mediajulkisuus muuttui huomattavasti 1970- ja 1980-lukujen taitteessa. Poliitikkojen yksityiselämää kuvattiin entistä tarkemmin, heitä jopa ivattiin ja pilkattiin television poliittisissa viihdeohjelmissa, ja toimittajien kriittisyys poliitikkoja kohtaan nousi uudelle tasolle. 1980-luvulla alkoi poliittisen viihteen menestystarina televisiossa. *Hukkaputki* oli räväkkä ja kantaaottava poliittisen huumorin muoto, ja se tasoitti tietä ohjelmille *Italypsy* ja *Hyvät herrat*. Näiden ohjelmien myötä poliitikkojen arvokkuus ja eristyneisyys alkoivat kadota, ja heidän yksityiselämänsä piirteet tulivat ikään kuin kaikkien saataville. Pilaa saatettiin tehdä poliitikkojen henkilökohtaisista ominaisuuksista ja puutteista, mikä oli Suomessa ennennäkemätöntä. (Pernaa & Railo, 2006, 54.)

Merkittävä muutos oli myös 1980-luvun puolivälin aikoihin tapahtunut naisten läpimurto politiikan sanomalehtijulkisuuteen. Naispoliitikkojen esiinmarssi julkisuuteen oli yhteydessä naisten tietoihin ponnisteluihin lisätä omaa vaikutusvaltaansa suomalaisessa politiikassa. Tämä muutti myös lehdistön tapoja käsitellä poliittisia kysymyksiä. Miespoliitikkoja oli käsitelty aina kyseessä olevan henkilön poliittisen aseman kautta, kun taas naispoliitikoista kerrottiin henkilökohtaisen kokemuspäirin näkökulmasta. (Emt., 46.)

Ilta-lehti alkoi ilmestyä 1980 haastaen Ilta-Sanomat. Ilta-päivälehdet kirjoittivat 1980-luvulla hanakasti sekä kansanedustajien palkkauksesta että poissaoloista. Poissaolojen yhteydessä kirjoitettiin niin sanotusta ”silmänpalvonnasta”, mikä tarkoittaa sitä, että kansanedustajat kävivät painamassa läsnäolonappia eduskunnan täysistunnon alussa, ja poistuivat sitten kun kameratkin poistuivat. Samat aiheet olivat pinnalla myös 1990-luvulla, mutta kirjoitusten tyyli oli muuttunut hyökkäävämmäksi. (Heino 2006, 60–61, 68.)

MTV:n uutiset ja kaapelitelevisiot aloittivat vuonna 1981 ja paikallisradiot vähän myöhemmin. Alueellisen uutistoiminnan merkitys kasvoi ja muuttui järjestelmällisemmäksi. Ennen vuoden 1982 presidentinvaaleja ilmestyi nimimerkillä Lauantaiseura kirjoitettu teos *Tamminiemen pesänjakajat*, jossa ruodittiin presidentti Urho Kekkosen mahdollisia seuraajaehdokkaita. Teos oli rajoja rikkova eikä sellaista ollut ennen Suomessa nähty. Kirjan kirjoittajiksi paljastui sittemmin Helsingin Sanomien politiikan toimittajia, ja se voidaan nähdä ensimmäisenä askeleena uudenlaiselle politiikan julkisuuden ajanjaksolle Suomessa. Henkilöityminen alkoi näkyä sanomalehdistössä, kun poliitikkojen haastatteluista tuli henkilökuvia ja persoona nostettiin keskeiseen rooliin. (Kivikuru & Rantanen 1994, 83–84; Pernaa 2007, 73–96.)

Erkka Railo (2006, 91, 115) näkee henkilöjuttujen tyylin muuttumisen rajapyykkinä Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen ilmestymisen alkamisen vuonna 1983. Liitteen aikakauslehtimäisempi tyyli tarjosi vapaamman konseptin poliitikoista kirjoittamiselle. Tyyli muuttui keveämpään suuntaan myös Helsingin Sanomien sunnuntaisivuilla. Kysymys-vastaus -tyyliset henkilöhaastattelut vaihtuivat henkilökuviin, joissa kuvattiin poliitikon menestystä ja takaiskuja värikkäämmin ja tunteikkaammin yksityiselämän ja henkilökohtaisten tunteiden kautta.

Uutisvälitys 1990-luvulla erosi edellisestä vuosikymmenestä siten, että reaaliaikaisuus oli noussut merkittävään osaan. Uutisia piti tuottaa tehokkaasti ja yhä pienemmin resurssein, mikä tarkoitti sitä, että kotimaan uutisvälitys keskittyi kustannussyistä kansalliseen tasoon. Ainoa kasvava lehdistölohko oli ilta-päivälehdistö, mistä seurasi uutisten keventyminen ja viihteellistyminen. 1990-luvulla huomattaviksi uutisaiheiksi nousivat varsinkin ennen vaaleja julkistetut mielipidemittaukset. (Kivikuru & Rantanen, 1994.)

Poliittisen journalismin rajat ovat haalenneet ja rikkoutuneet 2000-luvulla. Julkisuus on hyvin erilaista kuin kolmekymmentä vuotta sitten. Kiellettyjä aiheita ja tabuja politiikan journalismissa ja mediajulkisuudessa ei enää ole, ja yksityisen ja julkisen raja on hämärtynt. Julkisuuden lisäksi myös media on muuttunut. Siitä on tullut aggressiivisempi ja riippumattomampi, mikä näkyy poliittisissa skandaaleissa. Vakaan ja arvokkaan julkisen esiintymisen tilalle politiikassa on tullut kilpailu näkyvyydestä ja taistelu liikkuvista äänestäjistä. Liikkuviin äänestäjiin pidetään yhteyttä median avulla. (Kantola 2011, 25–26, 31.)

Poliitikon ja journalismin välisen suhteen muutos tulee ehkä selkeimmin ilmi henkilöhaastatteluissa, joissa ei niinkään käsitellä asiakysymyksiä, vaan poliitikkoa henkilönä ja persoonana sekä hänen yksityistä elinpiiriään. Ne ovat sellaisia asioita, jotka tekevät poliitikosta kiinnostavan. Iltapäivä- ja aikakauslehdet ovat erikoistuneet juuri näihin edellä mainittuihin seikkoihin, ja nykyään naistenlehden kanteen kelpaa myös naispolitiikko. Muuttunutta suhdetta kuvaa esimerkiksi se, että SDP:n vastavalittu puheenjohtaja, 33-vuotias Jutta Urpilainen poseerasi Iltalehdessä verkkosukkahousuissa kesällä 2008, kun vielä John F. Kennedyn presidenttiaikana oli Yhdysvalloissa ennenkuulumatonta, että kuvaajat pääsivät Valkoiseen taloon ikuistamaan presidenttiparin leikkiviä lapsia. Kaikki tällainen julkisuus luo poliitikoista tietynlaista kuvaa julkisuudessa ja todistaa sen, että poliitikot ovat persoja julkisuudelle. (Uimonen 2009, 261–267.)

Poliittinen journalismi on kuitenkin hyvin erilaista riippuen siitä missä ja miten sitä tuotetaan. Maakuntalehdet eroavat iltapäivälehdistä ja ne taas televisiokanavista. Poliitikkaa eivät käsittele pelkästään politiikan toimittajat, vaan poliitikkaa on niin naisten-, aikakaus- kuin viihdelehdissäkin. (Pitkänen & Pernaa & Niemi 2009, 230.)

Internetistä on tullut merkittävä muutostekijä suomalaisessa ja kansainvälisessä mediajulkisuudessa. Se haastaa perinteisen median, varsinkin sanomalehdistön, tuotannon, vastaanoton ja aikakäsityksen, kun kuka tahansa voi tuottaa aineistoa ja reaaliaikaisuus on globaalisti mahdollista. Internetin ei tarvitse välittää aikavyöhykkeistä eikä valtiörajoista, ja se yhdistää kaikkia erilaisia viestinnän muotoja ja tapoja. Poliitiikan viestinnässä se tarkoittaa uusien keinojen käyttöönottamista. Facebook, YouTube, Twitter ja blogit ovat esimerkkejä tästä.

Internetistä onkin puhuttu demokraattisena medianä, kun sen on uskottu rakentavan habermaslaiseen ihannejulkisuuteen verrattavaa foorumia, jossa kaikilla on yhtäläinen oikeus ja mahdollisuus osallistua mielipiteidenvaihtoon. (Herkman 2011, 153–155.)

Poliitikot joutuvat pysyttelemään kehityksessä mukana, sillä äänestysikäisiä alkavat olla henkilöt, joista mediatutkijat puhuvat ”millenniaaleina”. He ovat 1990-luvulla tai myöhemmin syntyneitä, jotka ovat tottuneet koko elämänsä ajan internetiin ja kännyköihin ja niin sanottuun viestinten samanaikaiseen simultaanikäyttöön. Heille puoluepolitiikka on melko vierasta, mutta vaalien yhteydessä vaalikoneet – ja blogit – ovat hyvin tärkeitä. Samanaikaisesti vanhemmat ikäryhmät käyttävät edelleen paljon sanomalehtiä ja radiota. (Emt., 149–151.)

Osallistuminen ja jakaminen ovat tämän päivän mediakulttuurin avainsanoja. YouTube, Twitter, Facebook, MySpace ja Wikipedia perustuvat kaikki käyttäjiensä aktiivisuuteen. Ne mahdollistavat oman materiaalin julkistamisen, ja poliitikot ottavat innokkaasti näitä väyliä käyttöön. Voisi sanoa, että lähes kaikki politiikan merkittävät toimijat näkyvät näissä sosiaalisen median sovelluksissa kampanjoiden ja markkinoiden itseään ja ajatuksiaan. Lisäksi uudet viestinnän muodot ovat muokanneet myös poliittisten toimijoiden ryhmäviestintää. Sähköpostilistat ja tekstiviestit ovat keino reaaliaikaiseen yhteydenpitoon ja toiminnan mobilisoimiseen esimerkiksi vaalikampanjoiden yhteydessä. (Emt., 150–151.)

2000-luvulla bloggaajat kuuluvat yhä useamman verkkosivuston vakiorepertuaariin. Blogilla tarkoitetaan internetsivustoa, joka koostuu päiväkirjan tavoin päivätyistä itsenäisistä merkinnöistä. Esimerkiksi verkkolehti Uusi Suomi on kutsunut sivuilleen blogeja pitämään suuren joukon entisiä ja nykyisiä poliitikkoja. Blogeissa ja keskustelupalstoilla on helppoa ottaa esille teemoja ja aiheita, jotka eivät muuten päätyisi mediajulkisuuteen. Blogeista on tullutkin medialle myös uutislähteitä, sillä kun keskustelu verkossa kiihtyy tarpeeksi, siitä tulee uutinen myös perinteisen median puolella. Mitä korkeampi status bloggaajalla on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä blogimerkintä ja sen ympärillä käytävä keskustelu päätyvät julkisuuteen. Poliittiset toimijat ajattelevatkin blogeja mahdollisuutena saada omia näkemyksiään esille ohi journalistisen kontrollin, mutta samalla he näkevät blogit mahdollisuutena kontrolloida itse julkisuutta. Lisäksi blogiteksteille tyypillinen

henkilökohtainen ote tarjoaa mahdollisuuden oman persoonan esille tuomiseen. (Herkman 2011, 153–155; Pernaa, Pitkänen & Railo 2006, 272–276; Pitkänen 2009a, 123–130.)

2.4. Kaupallisuus ja skandaalit

Suomesta on tullut moderni mediayhteiskunta. Tällöin poliitikkojen ja muidenkin julkisuudenhenkilöiden on pakko ottaa huomioon se, miltä asiat näyttävät julkisuudessa, ja mikä on moraalisesti hyväksyttävää ja mikä ei. Tiedotusvälineet ovat Suomessa ylivoimainen tiedollisen todellisuuden määrittelijä, ja se heijastuu median vallankäyttöön. Siksi median megafonivaikutuksella voi olla kauaskantoisia seurauksia, kun esimerkiksi iltapäivälehtien lööpit iskevät silmille halusi tai ei. Megafonivaikutuksella tarkoitetaan sitä, että jonkin asian valtava mediarummutus saa aikaan megafonimaisen vaikutelman. Samaa asiaa viikosta toiseen jauhettaessa yleisön käsitykset alkavat pikkuhiljaa muokkautua median käsityksiä vastaaviksi. (Uimonen 2009, 26, 28, 54–63.)

Herkmanin mukaan tärkein julkisuuteen vaikuttanut muutostekijä on 1980-luvulta alkaen ollut ilmiö, jota hän nimittää median markkinoitumiseksi. Tällä hän tarkoittaa sitä, että median kaupallistuminen on vähitellen edennyt siihen pisteeseen, että erilaiset skandaalit ja mediakohut ovat yleistyneet. Yhteiskunnan eliitteihin kohdistuvien skandaalien julkitulo kertoo siitä, että julkinen elämä ei ole enää auktoriteettien ja instituutioiden hallitsemaa (Kantola 2011). Markkinoituminen ja viestintäteknologian digitalisoituminen ovat yhdessä muokanneet suomalaista mediajulkisuutta uudella tavalla. (Herkman 2011, 125.)

Kohut ja skandaalit osoittavat sen, että media ainakin tietyissä määrin toimii poliittisen vallan vahtikoirana (emt.). Media tuo ilmi politiikkaan osallistuvien henkilöiden ja toimijoiden sidoksia sekä järjestelmän epäkohtia, mikä viestii myös poliittisen järjestelmän muuttumisesta aiempaa avoimemmaksi. Kun poliittisten järjestelmien läpinäkyvyys lisääntyy, tarvitsevat poliitikot entistä enemmän medianäkyvyyttä hankkiakseen kannatusta, ja silloin salassa pidettäviksi tarkoitetut asiatkin nousevat herkemmin esiin. (Kantola & Vesa 2011, 44.)

Huomattava on myös se, mitä asioita uutisvirrasta jää ihmisten mieliin. Suurin osa poliittisesta mediajulkisuudesta kuvaa edelleen jokapäiväistä politiikkaa, mutta suurin huomio kohdistuu aina skandaaleihin ja kohuihin. Myös kiinnostavuuden kriteerit ovat muuttaneet journalistista tyyliä kaikissa viestimissä, ja yksilöiden kautta asioista uutisoiminen on yleistynyt. Julkisuuden henkilöitä koskevien skandaalien yhteydessä voi toisinaan miettiä, onko asialla mitään uutisarvoa, vai onko se kiinnostava vain siksi, että asiaan liittyy julkkis tai keskeinen poliitikko. Kohusta tai skandaalista voi tulla ikään kuin luottamustesti, jossa pohditaan onko henkilö sopiva hoitamaan yhteisiä asioita. (Herkman, 2011, 143.)

Skandaaleista on tullut medioitumisen myötä poliittisen pelin paikka. Kohuja saatetaan tietoisesti kiihdyttää ja lietsoa, jos niiden avulla saadaan tuhottua kilpailijan maine. Ne ovat sotkuisia prosesseja, joissa kielletään, syytetään ja esitetään uusia väitteitä ja todisteita sekä unohdetaan vanhoja. (Kantola 2011, 29–32.) Toisinaan poliitikot ja muut toimijat lähtevät itsekin kohuihin mukaan, jos ne vastaavat heidän tarkoituksensa. Pitää kuitenkin muistaa, etteivät tiedotusvälineet itse esimerkiksi erota ketään, vaikka niillä onkin usein selkeä rooli erokohuissa. (Uimonen 2009, 101–102.) Ministerieroja tutkineen Henna Virkkusen (2006, 156) mukaan media ei aja ketään eroamaan, mutta negatiiviseen julkisuuskohuun joutuneen ministerin on äärettömän vaikea saada tilannetta hallintaansa. Uutisointia on vaikea laannuttaa, kun yleensä löytyy aina joku poliittinen taho kommentoimaan ministerin toimintaa kriittisesti. Median markkinoitumisen ja lehdistön irtautumisen puoluesidonnoisuuksista voisi myös kuvitella lisäävään puolueettoman journalismin määrää. Kaupallisten medioiden toimittajat ovat kuitenkin yhä riippuvaisia poliitikoista ja suhteiden keskeisiin poliittikkoihin on oltava kunnossa, jos haluaa tuottaa kilpailukykyistä ja ajankohtaista journalismia (Herkman 2011, 136).

2000-luvulla harva enää vähättelee julkisuuden merkitystä, ja politiikan toimijoiden keskuudessa julkisuuden hallinnasta onkin tullut viime vuosina yhä ammattimaisempaa. Poliittisia skandaaleja tutkinut John B. Thompson on arvellut, että tulevaisuudessa tullaan elämään yhteiskunnassa, jossa paljastukset ja yksityisen asioiden muuttaminen julkisiksi lisääntyvät huolimatta siitä, että julkisuutta yritetään rajoittaa ja kontrolloida. Thompson myös uskoo poliittisten johtajien ja puolueiden kiinnittävän entistä enemmän huomiota julkisuuden hallintaan ja pyrkivän osaltaan muokkaamaan julkisuuden agenda. (Thompson 2000.)

Kun poliitikkoja ja politiikan tapahtumia arvotetaan entistä enemmän myös kaupallisen näkökulman kautta, sen aiheuttamat vaatimukset ajavat etsimään uusia, yleisöä houkuttavia ja viihdyttäviä tapoja hoitaa median perustehtävää, yhteiskunnallisista aiheista raportointia. (Niemi 2009b, 167–170.) Tänä päivänä poliittiselta merkitykseltään vähäiset, mutta viihdearvoa omaavat tapahtumat voivat saada hurjasti julkisuutta, kuten Susan Ruususen (ent. Kuronen) paljastuskirja ex-pääministeri Matti Vanhasesta (ks. esim. Niemi 2009a, 192–194).

Poliittista journalismia on kritisoitu myös liiasta keskittymisestä skandaaleihin ja poliitikkojen yksityiselämään. 2000-luvulla politiikan julkisuutta ei kuitenkaan tuoteta enää pelkästään sanomalehtien kotimaan sivuilla ja television uutislähetyksissä, vaan myös viihteellisemmissä julkaisuissa ja televisioformaateissa. Poliitikoista on tullut ”julkkiksia”, ja puolueiden puheenjohtajat ovat yhä enemmän alkaneet symboloida koko puolueen arvomaailmaa. (Pitkänen 2009, 81–83.) Viihteellistyminen ei koske vain mediaa, vaan myös politiikka on viihteellistynyt, ja se tarjoaa draamaa ja jännitystä. Vaikka skandaalinhakuista journalismia ja skandaaleista kärsineitä poliitikkoja on ollut aina, merkittävää suomalaisessa mediassa on se, että puoluelehdistön asema on marginaalinen, ja televisiotoiminnan luonne on uutiskilpailun ja Yleisradion monopoliaseman murtumisen myötä muuttunut. (Alho 2011, 94–96.)

3. POLITIIKAN HENKILÖITYMINEN

3.1. Ideologiat hämärtyvät

Amerikkalaisen Bernard Maninin yleisödemokratian teorian mukaan politiikan teko ei enää perustu yhteiskuntaryhmiin, vaan sen sijaan yksilöiden asema poliittisessa kulttuurissa tulee korostumaan. Puoluepolitiikan heikentyminen, median markkinoituminen ja kasvava politiikan mediajulkisuus ovat muuttaneet edustuksellista demokratiaa, ja tätä muutosta kuvataan siirtymäksi puoluedemokratiasta yleisödemokratiaan. Yleisödemokratian aikana ideologiat ovat hämärtyneet ja puolueiden erot kaventuneet. Tämä johtaa siihen, että äänestyspäätöksiä tehtäessä henkilön merkitys korostuu ja puolueen vähenee. Yleisödemokratian esiinmarssi Suomessa alkoi näkyä 1990-luvun kuluessa, kun median markkinoituminen muutti mediajärjestelmää, ja presidentinvaalit muuttuivat suoraksi vaaliksi tehden vaaleista huomattavan mediatapahtuman. Kohut ja skandaalit ja niiden yleistymisen kertovat osaltaan yleisödemokratian jalansijan lisääntymisestä. (Herkman 2011, 137–138, 147; Manin 1997, 219–221.)

Kantolan mukaan puolueiden erot ovat hälvenneet kautta linjan, ja siihen syynä ovat muun muassa elin- ja tulotason nousu sekä yleisten elinolojen parantuminen. Keskiluokkaistuminen ei vaadi puolueilta enää niin radikaaleja toimia kuin vielä 1900-luvun alkupuolella. Monet puolueet ovat luopuneet luokkaperustaisesta ohjelmastaan ja kehittäneet itsestään yleispuolueen. (Kantola 2011, 21–23.) Tällöin on luonnollista, että puoluesamaistuminen heikkenee ja henkilöiden merkitys kasvaa.

Median merkityksen kasvu ja leviäminen on eräs keskeisimmistä muutoksista yhteiskunnassa (Thompson 1995), ja tähän muutokseen liitetään usein myös politiikan henkilöityminen. Kuitenkin henkilöitymisen taustalle voi ajatella myös laajempia yhteiskunnallisia syitä. Filosofi Maija-Riitta Ollilan mukaan meidän ajassamme korostuu persoonan vaikutusvalta. Hän näkee ilmiön yhtenä merkittävänä tekijänä globalisaation. Sen myötä instituutiot murenevat, ja yhteiskunnallisella tasolla aletaan kiinnostua yksilöistä. Kun globalisaatio koetaan jatkuvasti laajenevana tilana, käperrytään pienen ja ymmärrettävän äärelle. Samalla kun mielenkiinto persooniin kasvaa, lisääntyy myös persoonien vaikutusvalta. (Ollila 2005, 29–39.) Tämä suuntaus on nähtävissä Suomessa esimerkiksi

presidentinvaaleissa, joissa äänestysprosentti on aina maan vaaleista korkein. Ehdokkaita on helpompi vertailla ja heihin on helpompi samastua, kun kyse on yksittäisistä henkilöistä.

3.2. Julkisuus intimisoituu

Mediajulkisuus alkoi suosia 1900-luvun lopulla sellaisia poliitikkoja, jotka ovat nuorekkaita ja nopeaälyisiä ja kykenevät tiivistämään sanomansa, mikä television myötä on korostunut entisestään. Poliittinen julkisuus liittyy yhä enenevässä määrin poliitikkojen henkilökohtaisiin asioihin ja heidän yksityiselämäänsä. Tätä ilmiötä Herkman nimittää politiikan intimisoitumiseksi. Intimisoituminen tarkoittaa yksityiselämän tulemistä yhä enemmän osaksi politiikkaa ja politiikan mediajulkisuutta. (Herkman 2011, 34, 97.)

Laura Saarenmaan (2010, 141–148) mukaan yleinen julkisuuden intimisoituminen voidaan ajoittaa 1960–1970-luvuille. Tällöin alkoi kehittyä niin sanottu ”julkisinstituutio”, ja erityisesti ajanvietelehdistö alkoi julkaista juttuja, joissa tunnetut henkilöt avautuivat itsestään ja näkemyksistään raottaen yksityispersoonansa. Jukka Kanerva (1994, 112–114) näkee julkisen intiimiyden kuitenkin hieman ongelmallisena sekä käsitteellisesti että kielellisesti, sillä intiimiyys yhdistetään perinteisesti yksityiseen ja piilossa olevaan. Toisaalta hän kuvaa julkisena intiimiytenä strategian, jonka avulla poliitikko yrittää luoda itsestään mielikuvaa käyttämällä henkilökohtaisia ja toverillisia ilmaisuja. Omaa persoonaa hyväksikäyttäen voi saavuttaa sen, että katsoja samastuu poliitikkoon.

Julkinen intiimiyys on osa poliittista esiintymistä, ja sen avulla politiikka tulee kuluttajia lähemmäs. Esimerkiksi skandaalit ovat sellainen mediajulkisuuden tuote, jossa intimisoituminen näkyy selkeästi. Medioituminen näkyy myös skandaalien yhteydessä, kun niissä käytetään monesti viestintäteknisesti tallennettuja todisteita, kuten kännykkäkamerakuvia tai tekstiviestejä. (Herkman 2011, 102.)

Lauri Karvosen (2009) mukaan politiikan henkilöitymisteekin ydin on siinä, että yksittäisten poliitikkojen merkitys on kasvanut, ja puolueiden ja kollektiivisten identiteettien taas vastaavasti vähentynyt. Vaikka poliittisten johtajien

henkilökohtainen merkitys on aina ollut tärkeä erityisesti presidenttijohtoisissa järjestelmissä, niin tässä huomattavaa on yksittäisten poliitikkojen aseman korostuminen parlamentaarisisissa järjestelmissä. Poliitiikan henkilöitymistä voidaan pitää osana sitä yksilöitymistä, joka nähdään jälkiteolliselle yhteiskunnalle tyypillisenä kehityspiirteenä. Kansalaisten on yhä vaikeampaa samastua perinteisiin ryhmärakenteisiin perustuviin puolueisiin ja järjestöihin, mikä on seurausta yhteiskunnan rakennemuutoksesta. Poliitikot yksilöinä voivat tuntua helpommin samastuttavilta.

Poliitiikan henkilöityminen voi tulla esiin esimerkiksi siten, että politiikan instituutioita muutetaan niin, että ehdokkaiden tai päättäjien henkilökohtainen asema korostuu. Toiseksi poliitikot voivat korostua yksilöinä puolueiden ja muiden kollektiivisten toimintatapojen kustannuksella, esimerkiksi vaalikampanjoiden tai median näkökulmavalintojen seurauksena, ja kansalaiset saattavat mieltää politiikan ikään kuin yksittäisten poliitikkojen kamppailuksi. Kolmanneksi henkilökysymykset saattavat vaikuttaa ratkaisevasti kansalaisten poliittisiin mielipiteisiin ja valintoihin. Tällöin ne voivat lopulta ratkaista myös vaalien tuloksen ja siten poliittiset voimasuhteet. (Ks. Karvonen 2009, 95; King 2002, 210.)

3.3. Henkilöityminen erottelee vaihtoehtoja

Lauri Karvonen on tutkinut politiikan henkilöitymistä osana eduskuntavaalitutkimusta, ja hänen mukaansa kansalaisten taipumus korostaa ehdokasta puolueiden sijaan on lisääntynyt. Vuonna 2007 ehdokasta korostaneiden osuus oli yhdeksän prosenttiyksikköä korkeampi kuin vuonna 1983. Myös puoluejohtajien merkitystä puoluetta valittaessa on tutkittu. Tulosten perusteella muutos ei ole dramaattinen, mutta kuitenkin selkeä. Vielä 1990-luvulla puoluejohtajien ei katsottu vaikuttavan äänestettävän puolueen valintaan lainkaan, kun taas vuonna 2003 jo 40 prosenttia vastaajista kertoi puoluejohtajan vaikuttaneen ratkaisevasti tai paljon. Vuonna 2007 puoluejohtajan vaikutusta korosti jo reilu puolet vastaajista. Nämä vahvistavat sitä käsitystä, että henkilöityminen on lisääntynyt suomalaisessa politiikassa nimenomaan 2000-luvulla. Henkilöitymistä ei kuitenkaan nähdä täysin vaihtoehtoisena ilmiönä puoluekeskeiselle politiikalle. Poliittista käyttäytymistä ohjaavat siis yhä jossain määrin ideologiset määreet. (Karvonen 2009.)

Tähän liittyy myös pääministerin roolin kasvaminen vuonna 2000 tehdyn perustuslakimuutoksen myötä, jolloin kysymys maan seuraavasta pääministeristä nousee esille jo eduskuntavaalien yhteydessä. (Karvonen 2009, 101–102.) Puolueet ovat alkaneet markkinoida puheenjohtajiaan varteenotettavina pääministeriehdokkaina. Henkilöityminen ja puoluejohtajakeskeisyys näkyvät vaalien alla nykyään myös gallupeina, joissa tarkastellaan suurimpien puolueiden puheenjohtajien imagoita, ei niinkään varsinaista kansansuosiota. (Anttila 2006, 160, 178.)

Politiikan henkilöityminen voi näkyä myös yksittäisen ehdokkaan valtavan suurina äänisaaliina, kuten kävi Sauli Niinistölle (kok.) vuoden 2007 eduskuntavaaleissa. Niinistö sai Uudenmaan vaalipiirissä yli 60 000 ääntä, joka oli 45 prosenttia kokoomuksen äänistä Uudellamaalla. Valovoimaisimpien ehdokkaiden menestys merkitsee paljon puolueille, ja yksittäisten poliitikkojen panos on tärkeää myös puolueen kannalta. (Karvonen 2009, 110, 112.)

On myös olemassa piirteitä, jotka syövät puolueilta uskottavuutta. Näitä ovat muun muassa ideologioiden samankaltaisuus ja se, että ehdokkaat pyrkivät häivyttämään poliittisuutensa. Asiakysymykset taas ovat liian monimutkaisia, jotta niistä saisi aikaan selkeitä, valmiita väittämiä. Juuri näihin kysymyksiin tarjoavat henkilöhahmot ratkaisun, ja ne liittyvät vahvasti myös äänestyspäätösten tekoon. Jos puolueiden ja ideologioiden nähdään kaikkien olevan niin sanotusti ”yhtä ja samaa”, on kenen tahansa helppo nähdä eroja henkilöiden välillä. Henkilö voi tarjota yksinkertaistavan ikonin tai symbolin eri asioille. Ihmiset kokevat olevansa epäpäteviä arvioimaan monimutkaisia todellisuuden prosesseja ja suhteita, mutta sen sijaan olevansa kykeneviä arvioimaan ihmisiä. Tämä johtaa siihen, että ihmisistä tulee liikkuvia äänestäjiä. Ihminen ei halua sitoutua yhteen liikkeeseen, jos ne ovat käytännössä samanlaisia. Sen sijaan voi vaikka joka päivä tarkastella mitä kukin puolue tarjoaa. (Karvonen 1999, 190–191.)

Ihmiset haluavat myös tietää millainen ihminen poliitikko on. Journalismin henkilöitymisessä kyse onkin osaksi siitä, että äänestäjille ei riitä enää se, että poliitikolla on asiakysymyksiin tarvittava tietotaito. Hänen on myös vaikutettava miellyttävältä ihmiseltä, sellaiselta, jota kohtaan voi tuntea empatiaa ja johon voi

samastua. Kun tiedotusvälineet pyrkivät tarjoamaan ihmisille poliitikkojen yksityiselämään liittyvää informaatiota, vahvemmassa asemassa ovat tietenkin ne, joiden elämää kuvataan positiivisesti. Negatiivinen tai mitään sanomaton julkisuus ovat omiaan heikentämään poliitikon asemaa. (Railo 2006, 116.)

Henkilökohtaisuuksiin asti menevän avoimuuden tarkoitus on myös lisätä luottamusta ja vetovoimaa. Tämä selittää poliitikkojen innokkuuden esiintyä television viihteellisissäkin keskusteluohjelmissa uutislähetysten lisäksi. Persoonan tuominen esiin antaa äänestäjille laajempia samastumismahdollisuuksia kuin poliittiset kannanotot, jotka vielä lisäksi saattavat jakaa mielipiteitä. Siksi persoonapolitiikka on erittäin hyödyllistä, ellei jopa välttämätöntä. (Niemi 2006.)

Persoonan esilletuonti on osa poliitikon julkisuuskuvan rakentamista. Esimerkiksi perhe- ja parisuhdeuutisointi on avannut uusia ovia, ja internetiä on jo vuosia hyödynnetty persoonakeskeisessä uutisoinnissa. Omat kotisivut ja erityisesti blogit olivat suuressa roolissa jo vuoden 2006 presidentinvaaleissa. Esimerkiksi presidenttiehdokkaiden Sauli Niinistön ja Matti Vanhasen blogeihin päivittyi vaalipäivän lähestyessä yhä enenevässä määrin ajankohtaista tietoa ehdokkaiden kuulumisista. Blogien suosio perustuu osaltaan siihen, että niiden avulla voi seurata yksityisen tuloa julkiseksi, vieläpä lähes reaaliaikaisesti. (Niemi 2006, 230–233.)

3.4. Yksityisen ja julkisen rajalla

Julkisuuden henkilön ja yleisön välisessä suhteessa on tekijöitä, jotka edistävät yksityisen tulemistä julkiseksi. Julkisuudessa oleva henkilö joutuu arvioimaan salaamisen ja paljastamisen välistä jännitettä, ja sitä onko julkisuudesta ja persoonan peliin laittamisesta saatavissa enemmän hyötyä vai haittaa. Jos oman perheen tai puolison tuo julkisuuteen, paljastuu samalla myös oma yksityiselämä, mahdollisesti vääristyneessä valossa. Yksityistä minäänsä suojeleva leimataan helposti hajuttomaksi ja mauttomaksi rivipoliitikoksi, lasten kanssa esiintyvällä taas katsotaan olevan arvot kohdallaan. Julkisuuteen suostumisen suurin syy on hyöty, jonka julkisuudesta oletettavasti saa poliittiselle uralleen. Vaalikampanjoiden aikaan usein tuodaan myös puoliso julkisuuteen ”vaikkei puoliso siitä niin välitäkään”, ja julkisuuden katsotaan kuuluvan työnkuvaan. Toisaalta liika yksityiselämän ja

persoonan korostaminen voidaan kääntää pinnallisuudeksi ja arvostelukyvyyttömyydeksi. (Jallinoja 1997, 69–71.)

Viime vuosina on myös havaittu, että tunteet ovat tulleet tärkeiksi jutunaiheiksi. Perinteisesti uutismedia on käsitellyt asioita yleisellä tasolla eikä niinkään välittänyt yhden ihmisen tunteista. Tunteet olivat esillä esimerkiksi ulkoministeri Ilkka Kanervan eroon johtaneen tekstiviestikohun yhteydessä, kun pääministeri Jyrki Kataisen uutisoitiin (ks. esim. Iltalehti 2008) olleen kyynel silmäkulmassa kohuun liittyneessä tiedotustilaisuudessa. Tunteiden korostamista voidaan pitää esimerkkinä politiikan vahvemmassa henkilöitymisestä (Alho 2011, 99).

Myös poliittisen journalismin sisällöissä on tapahtunut muutoksia, mutta esimerkiksi viihteellistymiseen ja henkilöitymiseen kohdistuvaa kritiikkiä voidaan pitää melko yksilotteisena. Viihteellistymiseen liitetään usein tarinallisuus, kerronnallisuus ja visuaalisuus, ja niiden voidaan katsoa myös merkitsevän helpommin ymmärrettäviä ja paremmin kirjoitettuja juttuja, ja sitä kautta kansalaisia paremmin palvelevia politiikan uutisia. Aina yksityiselämän tulon julkisuuteen ei tarvitse tarkoittaa perättömiä juoruja, vaan se voi avata keskustelua arvoista ja asenteista, oikeasta ja väärästä. Se voi vieroittaa joitakin ihmisiä kauemmas politiikasta, mutta tuoda myös joitakin lähemmäs. (Niemi 2006, 267–271.) Henkilöityminen voi olla negatiivinen kehityssuunta ainoastaan siinä tapauksessa, että henkilöstä tulee politiikan journalismin itseisarvo asioiden kustannuksella. (Pitkänen 2009b, 86.)

Politiikan journalismiin kuuluu tiettyjä henkilöitä, joiden toimet ylittävät uutiskynnyksen jatkuvasti. Toisaalta arvioidaan myös, että politiikan journalismin valokeilaan nousevien toimijoiden määrä on viime vuosina jopa vähentynyt, ja esimerkiksi niin sanottujen rivikansanedustajien rooli aiempaa pienempi. Sitä vastoin ministerien ja erityisesti pääministerin rooli on poliittisen journalismin kentällä kasvanut. Politiikan journalismi seuraa ajankohtaisia tapahtumia yhteiskunnassa tiettyjen avaintoimijoiden kautta. Kuitenkin poliittinen uutisointi rakentuu pitkälti vuorovaikutuksessa, jossa politiikan toimittajat reagoivat järjestelmän sisältä tuleviin asioihin. (Emt., 89–90.)

Tärkeää on myös se, että joukkotiedotusvälineet ovat muuttuneet itsenäisemmiksi suhteessa poliitikoihin. Sen yksi näkyvä piirre on negatiivisen julkisuuden

kasvaminen ja terävämpi henkilöön menevä kritiikki. Tänä päivänä politiikka ei enää olekaan muusta yhteiskunnasta erillään oleva saareke. Se on tiedotusvälineille raaka-aine, joka pitää paketoida suurta yleisöä houkuttelevaksi tuotteeksi. Julkisuus on kahden kauppa, josta hyötyvät sekä poliitikot että tiedotusvälineet. (Pernaa ym. 2006, 277–279.) Kyse onkin yhtäläillä julkisuuden ja yksityiselämän rajan muuttuvista suhteista, sekä siitä miten politiikan henkilöitä julkisuudessa käsitellään kuin politiikan henkilöitymisestä. Yksityisen ja julkisen raja muuttuu entistä häilyvämmäksi, kun mediajulkisuus tekee julkista kaikesta mihin se kiinnittää huomiota. Samalla se vetoaa julkisten tarinoiden ruokkimiin tiedostamattomiin fantasioihin ja tirkistelynhaluun. Siksi henkilökohtaisella politiikalla on merkitystä ja poliitikkojen yksityiselämällä myyntiarvoa. (Herkman 2011, 32, 34, 97.)

4. IMAGO JA PROFILOITUMINEN

4.1. Imagon juuret

Imagosta puhutaan nykyään paljon, mutta Suomessa poliittiset imagot ovat vielä verraten nuori käsite. Imagoa käsitteenä on käytetty 1950-luvulta alkaen, ja sen juuret ulottuvat tuon ajan Yhdysvaltoihin (ks. esim. Koenkytö 1998, 205). Tuolloin televisio murtautui lopullisesti ihmisten elämään. Markkinointi alkoi tehostua, ja sen strateginen merkitys liiketaloudessa korostui. Karvonen toteaa, että joidenkin tutkijoiden mukaan tuolloin siirryttiin kapitalismista myöhäiskapitalismin vaiheeseen ja postmoderni aikakausi alkoi. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki kaupallistui ja myynnistä ja markkinoinnista tuli yhä tärkeämpää. Amerikassa televisio oli alusta asti nimenomaan täysin kaupallistunut laite, ja mainostajat ottivatkin hanakasti käyttöön ”maailmanhistorian tehokkaimman markkinointivälineen” (Karvonen 1999, 37).

Imago terminä liittyy juuri markkinoimiseen, sillä televisio korostaa visuaalisuuden eli kuvan (image) merkitystä. Ei siis ole sattumaa, että myytäviin tuotteisiin liittyvistä merkityksistä ja käsityksistä alettiin puhua visuaalisella termillä ”image”. Vuonna 1953 Yhdysvaltain presidentiksi valittu Dwight D. Eisenhower oli ensimmäinen televisiomainoksilla kansalle ”myyty” imagopoliitikko. Suomessa 1950-luvulla ei imagon ilmiöstä tarvinnut vielä keskustella, sillä yhteiskuntamme ei vielä ollut kehittynyt ”mielikuvayhteiskunnaksi” samassa mitassa kuin nykyään. (Karvonen 1997, 11, 17.)

Poliittisten imagojen merkitys havaittiin 1970-luvulla (Koenkytö 1998, 205) samoihin aikoihin, kun Suomessa markkina-ajattelu ja televisioituminen alkoi olla samalla tasolla kuin Yhdysvalloissa 1950-luvulla. 1970-luvulla Suomi oli kuitenkin melko säännöstelty maa, ja markkinoistuminen ja mielikuvayhteiskunnallistuminen eivät olleet ottaneet vielä tulta alleen. Näiden läpimurto tapahtui 1980-luvulla säännöstelyjen purkujen, nousukauden ja kasinotalouden myötä. (Karvonen 1997, 18.) Tällä hetkellä elämme mielikuvayhteiskunnassa, ja imago on noussut erityishuomion kohteeksi sitä mukaa kun puoluevaalit ovat muuttuneet yhä henkilökeskeisemmäksi. Toisaalta poliitikkoja voidaan pitää poliittisen satiirin nousun myötä myös viihdyttäjinä ja heidän imagojaan siinä mielessä merkittävinä. (Koenkytö 1998, 202–203.)

4.2. Mielikuvien maailma ja media

Mielikuvayhteiskunnalla Karvonen tarkoittaa sitä, että mielikuvallisista seikoista on tullut jälkiteollisissa länsimaisissa yhteiskunnissa keskeinen menestystekijä kaikille organisaatioille, henkilöille ja asioille. Hänen mukaansa voidaan puhua myös media-, verkosto- tai tietoyhteiskunnasta, jotka kaikki valaisevat erilaisia, mutta tärkeitä puolia nykyisestä elämänmuodosta. (Karvonen 1999, 17.)

Mediajulkisuutta janoava poliitikko on vasta oman aikamme tuote. Syy tähän on yksinkertainen. Ennen ei ollut televisioita tai muita välineitä, joilla imagoa olisi luotu ja levitetty joka kotiin. Tänä päivänä tuskin kukaan voi kiistää mielikuvien merkitystä politiikassa. (Uimonen 1992, 24.) Myös maine on merkittävä asia. Se on kulttuurista tai sosiaalista todellisuutta, joka voi vaikutuksiltaan olla yhtä tyrmäävä kuin fyysinenkin todellisuus. Maine kuvaa viestintää ja viestien ymmärrystä, ja hyvä maine merkitsee yhteisöille tai ihmisille suotuisaa toimintaympäristöä. Huono maine taas tietää huonoja elinolosuhteita. Yksittäiset poliitikot, yhdistykset ja puolueet ovat riippuvaisia maineestaan, sillä heidän menestyksensä taas riippuu paljolti siitä millainen maine heillä on. (Karvonen 1999, 18.)

Uskomuksilla ja mielikuvilla on siis tärkeä rooli nykymaailmassa. Myös Suomi on muuttumassa yhteiskunnaksi, joka on yhä enemmän markkinoitunut. Hyvästä imagosta huolehtiminen koskee kaikkia yksityishenkilöstä valtioon, ja markkinoinnin ja promootion logiikka tuntuukin levinneen lähes kaikkiin organisaatioihin. Epäsuosiossa olevat joutuvat kehittämään imagojaan, ja imagontutkimukseen ja -kehittämiseen erikoistuneilla yrityksillä menee hyvin. (Karvonen 1999, 32–33.) Kanervan (1994) mukaan mielikuvilla on ratkaisevaa merkitystä myös suomalaisissa vaaleissa, sillä äänestäjän punnitessa ehdokasvalintaa kahden henkilön välillä on mielikuva ehdokkaasta se, joka viimeisenä ratkaisee.

Jokainen julkisuudessa esiintyvä ottaa aina jonkinlaisen riskin ollessaan yhteistyössä tiedotusvälineiden kanssa. Silloin ei ainoastaan käytetä mediaa sanoman välittäjänä, vaan luodaan samalla myös (mieli)kuvaa itsestä ja taustayhteisöstä. Vaikutelmat sanomasta ja mielikuvasta jäävät elämään, etenkin jos uusi tieto tukee aiempaa vaikutelmaa. Ihmisen psyyke odottaa huonoksi tiedetyn esiintyjän epäonnistuvan ja

hyvän onnistuvan. Tällaiseen mediakierteeseen joutumista yritetään kaikin keinoin välttää. (Uimonen 1996b, 18–19.)

Mielikuvia halutaan tuottaa, koska niiden avulla voidaan saavuttaa poliittista valtaa ja vaikutusvaltaa sekä vaikuttaa yhteiskunnalliseen kehitykseen ja ihmisten asenteisiin. Mielikuvien avulla voidaan myös ajaa omia etuja sekä voittaa markkinaosuuksia ja tehdä rahaa. (Emt., 23.) Useiden yritysten tuotteita ostamalla voi vaikkapa tukea kehitysapua, kun jonkin tietyn tuotteen ostohinnasta menee esimerkiksi 10 senttiä kaivonrakennukseen Afrikassa. Näin yritykset pyrkivät luomaan itsestään mielikuvaa vastuullisena ja maailman tilasta huolta kantavana yrityksenä ja tavoittelemaan kuluttajien hyväksyntää ja tätä kautta lisää voittoa.

Kuten edellä on todettu, tänä päivänä on tärkeää miltä poliitikko näyttää mediassa, sillä poliitikko tarvitsee julkisuutta saadakseen tunnettua ja sen myötä lisää ääniä äänestäjiltä (Koenkytö 1998, 201). Koko julkisen keskustelun luonne on muuttunut, ja siitä on tullut mielikuvilla tapahtuvaa vaikuttamista. Eri instituutiot pyrkivät hankkimaan itselleen positiivista julkisuutta mielikuvien avulla ja maalaamaan synkkiä kuvia muista. Mediasta on tullut mielikuvien areena, jolla erilaiset imagot ja vaikutelmat käyvät taistelua keskenään. (Uimonen 1996b, 23.)

4.3. Imagon monet kasvot

Erkki Karvonen kirjoittaa väitöskirjassaan Imagologia (1997, 11) seuraavasti:

"Imagoon pätee se mitä kirkkoisä Augustinus sanoi ajasta: 'Mitä siis on aika? Minä luulen sen tietäväni, jos ei kukaan sitä minulta kysele. Mutta jos joku sitä kysyy ja tahtoisin sen selittää hänelle, minä en sitä tiedä.'"

Imagoa on siis vaikea määritellä yksiselitteisesti. Seuraavassa pyrin kuitenkin avaamaan mitä imagolla tarkoitetaan ja miten sitä on tulkittu.

Suosittua on imagon käsittäminen teatterin metaforan mukaisesti. Tällöin imago nähdään kansalle julkisesti esitettynä näytöksenä, jolla ei ole paljoakaan tekemistä todellisten asiaintilojen kanssa. Tällaiset ajattelutavat perustuvat metaforiin sekä kieli- tai vertauskuviin. Imagokirjallisuudesta voi hahmottaa kaksi diskurssityyppiä. Imagon

voi käsittää huijauksena, kulissina, lavastuksena tai spektaakkelinä, jolloin kritisoidaan yhteiskunnan muuttumista näennäistodellisten kulissien pystyttämiseksi samalla kun katoaa yhteys todellisuuteen. Tätä nimitetään imagon petollisuusdiskurssiksi. (Karvonen 1997, 12.)

Imagoa on mahdollista ajatella myös kuviteltuna asiana eli fiktiona, jolloin se on jotain muuta kuin todellisuus itsessään (Karvonen 1999, 39). Toisaalta on myös markkinointihenkistä suhtautumista imagoon, jolloin kyse on ytimekkäästä, tehokkaasta viestinnästä. Vuonna 1956 ilmestynyt Kenneth Bouldingin teos *The Image* on toiminut näiden käsitysten lähtökohtana markkinointiväen keskuudessa, ja tätä nimitetään imagon markkinointidiskurssiksi. Markkinointidiskurssissa imago nähdään neutraalisti tai kriitikittömästi. Petollisuusdiskurssi liitetään yleensä ”ostajan” asemaan, jossa myyntipuhetta arvioidaan kriittisesti. Markkinointidiskurssi liittyy ”myyjän” asemaan, jolloin imago pyrkii tavarán tavoin vastaamaan ihmisten tarpeisiin. (Karvonen 1997.)

Imago voidaan nähdä inhimillisenä luomuksena, joka koostuu tietyistä mielletyistä ominaisuuksista, joita jokin kohde, tapahtuma tai henkilö itsestään välittää. Silloin imagoon vaikuttaa se, miten muut ihmiset imagon kokevat, ja se, minkälaisen kuvan imagonrakentaja haluaa itsestään muille antaa. (Timonen 1983, 301.)

Imagoa voi käsitellä myös retoriikan kautta, sillä retoriikassa on kyse vakuuttelusta ja siitä, että ihmiset saadaan uskomaan tiettyihin asioihin. Perelmanin mukaan vakuuttamisessa keskeistä ei ole se, mitä viestijä uskoo, vaan se mitä yleisö uskoo, sillä yleisön hyväksyntää nimenomaan tavoitellaan (Perelman 1996, 28). Imago ja todellisuus ovat kaksi eri asiaa, jotka eivät koskaan vastaa sataprosenttisesti toisiaan. Poliitikosta heijastuu mediajulkisuuden kautta mielikuva, jolle hän toivoo tulevan poliittista todellisuutta. (Uimonen 1992, 21.)

Elisa Ikävalko (1996, 181) lähtee imagon määrittelemisen ensimmäisenä askeleena identiteetistä. Identiteetti eli perusolemus, niin sanottu omakuva, on yrityksen, yhteisön tai henkilön ulkoisen kuvan muotoutumisen ja määrittymisen perustana. Se selviää kun kysyy ”kuka minä olen?” tai ”mikä tämä yhteisö on?”. Identiteetti rakentuu kaiken aikaa ja muuttuu ihmisten ja toiminnan mukana. Identiteetin tiedostaminen ei välttämättä ole helppoa, ja se myös kyseenalaistuu monissa arkipäiväisissä

tilanteissa. Eri henkilöillä voi olla myös eriäviä käsityksiä työyhteisönsä tai tietyn henkilön identiteetistä. Identiteettiä lähellä ovat myös toiminta-ajatus ja liikeidea, jotka antavat suuntaa sille, minne organisaatio on menossa ja mikä on sen tulevaisuuden visio.

Toisena askeleena Ikävalko (1996, 184) näkee profiilin määrittelyn. Profiililla viestinnässä tarkoitetaan tavoitekuvaa eli sitä millaisena esimerkiksi yhteisö haluaa näkyä sidosryhmiensä tai poliitikko äänestäjien silmissä. Profilointi tarkoittaa niitä toimenpiteitä, menetelmiä ja strategiaa, joiden avulla tavoitekuvaan pyritään. Visuaalisuus on viestien ohella tärkeä profiloinnin osa-alue; miltä henkilö, tuote tai yritys näyttää? Tavoitekuva muodostuu pitkällä aikavälillä, ja sen suunnittelun tulisi kantaa pitkälle tulevaisuuteen.

Kolmas askel on imagon syntyminen. Imago on kuva, joka vastaanottajalle syntyy henkilöstä, tuotteesta tai organisaatiosta. Imagon luominen alkaa identiteetistä, ja sitä jalostetaan profiiliksi. Suotavaa on, että imago olisi mahdollisimman paljon yhteneväinen tavoitekuvan ja omakuvan kanssa. Liian suuria ja ylimitoitettuja lupauksia kannattaa välttää, koska totuuden paljastuessa romahdus voi olla armaton. Imagovaurio voi syntyä pienestäkin virheestä. (Ikävalko 1996, 189–191.)

Voisin siis edellä esitetyn perusteella todeta imagon olevan mielikuva, joka syntyy, kun saamme eri kanavia pitkin erilaisia tietoja jostakin henkilöstä, yrityksestä tai yhteisöstä. Kuitenkaan Karvosen (1997, 32) mukaan imagoa ja mielikuvaa ei voi täysin pitää toistensa synonyymeina. *Imago* viittaa viestinnälliseen tai esittävään merkkien ja symbolien tuottamisen puoleen. *Mielikuva* sen sijaan viittaa merkityksen aktiiviseen muodostamiseen yleisön keskuudessa saatujen tietojen ja viestien perusteella omassa elämäntilanteessa ja omien tarpeiden pohjalta. Karvonen selittää tämän niin, että tietynlaisesta tarkoituksellisesta tai tahattomasta merkkituotannosta (imago) ei suoraan seuraa tietynlaisia merkityksiä (mielikuvia) kaikkien ihmisten mieliin. Muodostetut merkitykset voivat vaihdella paljonkin eri ihmisten välillä ja yhdelläkin ihmisellä eri aikoina. Todella muodostettuja merkityksiä voi selvittää Karvosen mukaan vain tiedustelemalla sitä empiirisesti asianosaiselta. (Karvonen 1997, 32.)

Heli Koenkytön (1998, 208–209) tutkimushaastatteluissa haastatellut näkivät imagon kahdenlaisena: joko psykologisesti eli käsityksenä, jonka ihminen saa toisesta ihmisestä, tai viestinnällisenä, jolloin imagon koettiin olevan sitä mitä ihminen itse oli tai minkälaisen kuvan itsestään haluaa antaa. Ikävalko huomauttaa, että imago todentuu teoissa. Olemmeko todella siis sitä mitä väitämme olevamme? Jos poliitikko väittää olevansa luotettava, hänen pitää näyttää se toteen jokaisella teollaan. (Ikävalko 1996, 191.)

Tässä tutkimuksessa tukeudun määritelmään, jonka mukaan imago on kokonaisuus, johon vaikuttavat sekä lähettäjän (poliitikko) pyrkimykset että vastaanottajan (äänestäjä) tekemät lukuisat havainnot (Niemi 2006, 230). Pitää siis huomata, että jokainen ihminen muodostaa omanlaisensa käsityksen kunkin tahon imagosta. Kahta samanlaista imagokäsitystä ei voi olla. Jokainen tulkitsee ja rakentaa imagoa mielessään omista lähtökohdistaan ja omien havaintojensa perusteella. Ikävalkon mukaan imago voi parhaimmillaankin olla vain osittain profiilin kaltainen tai suuntainen, koska imago ei synny pelkästään lähettäjän viestien mukaan. Imago myös muokkautuu kaiken aikaa kaikenlaisten julkaisujen ja tilanteiden perusteella, riippumatta siitä toimitaanko juuri silloin aktiivisesti imagon hyväksi. (Ikävalko 1996, 191.)

4.4. Persoona imagon perustana

Imagonrakennuksen voidaan tätä nykyä sanoa olevan täysin ammattimaistunutta, mutta hallitsijat ovat tajunneet mielikuvien ja myyttien voiman jo paljon ennen nykyistä tietoyhteiskuntaa. Esimerkiksi Ranskan aurinkokuningas Ludvig XIV:n hovissa 1600-luvulla tunnettiin hallitsijamyytin voima. Hänelle rakennettiin järjestelmällisesti henkilökulttia valtiollisen propagandan ja teatterin keinoin sekä erilaisten suurmieskorostusten avulla. (Uimonen 1996a, 66.)

Nykypoliitikkojen imagon luomisen taustavoimina on kovatasoisia ammattilaisia. Imagonrakennuksen keinoja on useita, esimerkiksi elävän kuvan ja joukkotiedotuksen hyödyntäminen, puhe- ja esiintymistaidon hiominen, myyttien, symbolien, johtajakultin ja seremonioiden poliittisen merkityksen hyödyntäminen, jatkuva kampanjointi sekä persoonan merkityksen ymmärtäminen. (Mts.) Poliitikkojen

täytyykin huomioida tarkasti se, millaisia he ovat esiintyjinä. Esimerkiksi Koenkytön tutkimuksessa (1998, 224) älykkyys ja esiintymistaito liitettiin toisiinsa vastaajien keskuudessa.

Persoona on imagon perusta, ja sen esille tuominen on osa poliitikon julkisuuskuvan rakentamista. Suotavaa olisi, että imago perustuisi henkilön identiteettiin ja reaalisiin ominaisuuksiin, sillä jollei imagolle löydy poliitikon persoonasta katetta, se voi romahtaa epäuskottavuutensa vuoksi. (Niemi 2006, 229–230.) Poliittisen imagon rakennus ei kuitenkaan ole yksinkertaisten strategioiden syöttämistä yleisölle, sillä huomioon täytyy ottaa ne käsitykset, joita yleisöllä on politiikasta (Koenkytö 1998, 205).

Nykyinen internetin ja sosiaalisen median aikakausi asettaa imagonrakennukselle sekä haasteita että mahdollisuuksia. Haasteita luo se, että internetistä on helppo kenen tahansa kaivaa esiin vanhojakin, poliitikolle mahdollisesti epäsuotuisia asioita, jotka ovat omiaan heikentämään tai pilaamaan hänen imagoaan. Mahdollisuudet äänestäjien ja poliitikon väliseen kanssakäymiseen taas ovat parantuneet huomasti esimerkiksi Facebookin, Twitterin ja blogien myötä, joissa poliitikon tekemisiä on mahdollista kommentoida ja käydä vuoropuhelua hänen ja muiden kommentoijien kanssa. Sosiaalisen median avulla poliitikko voi myös saavuttaa kerralla suuria määriä ihmisiä levittääkseen sanomaansa. Esimerkiksi blogeja voidaan käyttää poliittisten teemojen ja ehdokkuuden markkinointiin vaalien yhteydessä (Herkman 2011, 156) ja näin ollen myös poliitikon profiloitumispyrkimysten apuna.

4.5. Poliitikkojen profiilit julkisuudessa

Uimosen (1992, 20) mukaan kaikki poliitikot ovat viime kädessä imagoja. Yksi esittäytyy äänestäjille ulkopoliitikkona, toinen veroasiantuntijana ja kolmas vaikkapa talouseksperttinä. Tätä tukee myös näkemys, että julkisuudessa poliitikolla voi olla useita erilaisia julkisuusprofiileja. Ne kertovat poliitikkojen omista valinnoista, mutta ennen kaikkea ovat kiinnostavia politiikan journalismin ja mediajulkisuuden lähtökohdista. Pitkänen ym. (2009, 231) toteavatkin, että se millainen julkisuusprofiili poliitikolla on, kertoo osaltaan siitä millaisen kuvan tiedotusvälineet politiikasta ja politiikosta haluavat lukijoilleen välittää. Mediajulkisuus pitää sisällään jaon

perinteisen politiikan journalismin mukaiseen asijulkisuuteen, poliittiseen seremoniajulkisuuteen sekä kevyempään viihdejulkisuuteen, joka sisältää henkilökohtaiset ja yksityiselämää käsittelevät jutut. Julkisuus voi olla omaehtoista, jolloin poliitikko itse hakeutuu esille tämänkaltaiseen julkisuuteen tai vastentahtoista, jolloin yksityiselämä on julkisuudessa kolmansien osapuolten toimesta eikä poliitikko enää hallitse sitä.

Suuri osa politiikan julkisuudesta keskittyy edelleen asiasisältöihin. Niin sanotun asiapoliitikon julkisuutta määrittää pitkälti hänen oma asiantuntemuksensa, luottamustoimensa sekä viralliset tehtävät. Suuri osa aktiivipoliitikoista, kuten ministerit sopivat parhaiten tähän ryhmään. Ministerit profiloituvat voimakkaasti oman alansa asiantuntijoiksi ja saavuttavat lähes luonnostaan eräänlaisen auktoriteettiaseman omalla toimialallaan. Rivikansanedustajan onkin paljon vaikeampaa profiloitua asiantuntemuksellaan, vaikka hänen siviiliammattinsa hänestä sellaisen tekisi omalla alallaan. (Pitkänen ym. 2009, 232.)

Pitkäsen mukaan seremoniallisen julkisuusprofiilin omaava poliitikko keskittyy toiminnassaan asiakysymysten sijaan edustamiseen ja symboliseen vallankäyttöön. Silloin poliitikko on esillä tavalla, joka korostaa hänen toiminnastaan ja persoonastaan välittyviä mielikuvia. Usein tällaisen poliitikon profiili on sidoksissa hänen tehtäviinsä ja viralliseen asemaan, sillä joihinkin poliittisiin toimiin liittyy runsaasti edustustehtäviä. Selkein esimerkki tästä on tasavallan presidentin tehtävä. (Emt., 232–233.)

Julkkipoliitikon imagon voi saada sellainenkin poliitikko, joka ei kiinnosta mediaa poliittisen painoarvonsa vuoksi. Kaikki poliitikot eivät voi päästä julkkisprofiiliin, vaan siihen liittyy ehtoja, joiden tulee täyttyä. Keskeisimmin julkkisprofiilia määrittävät poliitikon viihdearvo ja kiinnostavuus. Tähän vaikuttavat ikä, sukupuoli ja aiemmat tekemiset, kuten ammattitausta. Esimerkiksi nuori laulajanainen on selkeästi kiinnostavampi kuin keski-ikäinen maatalousyrittäjämies. Korkea poliittinen asema lisää kiinnostavuutta ja julkisuusarvoa, mutta julkkisprofiilissa korkea asema ei välttämättä ole kiinnostavuuden ensisijainen määrittäjä. Kiinnostavia voivat olla myös hänen yksityiselämänsä ja persoonansa, ei niinkään poliittiset mielipiteet. Tämä erottaa julkkisprofiilin asiantuntijaprofiilista ja seremoniallisesta profiilista. Toisaalta täytyy huomata, että esimerkiksi ministerit ovat kiinnostavia jo nimenomaan

asemansa takia. Julkkisprofiilin omaavat tyypillisesti sellaiset poliitikot, joilla on ollut julkinen ammatti jo ennen politiikkaan lähtöä sekä myös sellaiset poliitikot, joiden viihdearvo perustuu persoonapolitikointiin. Julkisuuden ja yksityisen rajankäynti on toisinaan kipeää tekevä asia, ja omaehtoisesti julkisuuteen tulevien henkilöiden yksityisyyden suoja näyttää olevan kaikkein pienin. (Pitkänen ym. 2009, 234.)

Käytännössä kuitenkin useimmat poliitikot eivät sovi vain yhteen profiiliin, ja profiili saattaa muuttua ajan kuluessa. Osalla poliitikoista on sellainen tilanne, että heidän suhdettaan julkisuuteen ei määrittele sen laatu, vaan sen vähäisyys. Julkisuusprofiileihin liittyy myös päällekkäisyys, ja tiettyyn profiiliin kuuluvia poliitikkoja voidaan arvioida myös toisen profiilin perustein ja sitä kautta välittyviin mielikuviin. Erityisesti puoluejohtajat kohtaavat julkisuutta, joka liittyy poliitikoista välittyviin mielikuviin. Puolueiden epäonnistumiset ja onnistumiset liitetään monesti suoraan puheenjohtajan persoonaan. Erityisesti huonon vaalituloksen jälkeen puoluejohtajien jopa odotetaan vetävän johtopäätökset, ja olevan asettumatta seuraavassa puheenjohtajavaalissa ehdolle. Julkisuusprofiilit eivät enää ole niin selvärajaisia kuin aiemmin, ja niitä käsitellessä erot eri viestintävälineiden kesken ovat vähentyneet, sillä muissakin kuin iltapäivälehdissä on tarjolla henkilöjulkisuutta. (Emt., 235.)

5. TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

5.1. Metodina sisällönanalyysi

Suomalaisessa yhteiskunta- ja kasvatustieteellisessä keskustelussa on ollut melko yleistä käyttää synonyymeina käsitteitä laadulliset, pehmeät ja kvalitatiiviset menetelmät. Laadulliset menetelmät ovat työkaluja, ja korostavat kohdeilmiön käsitteellisen pohdinnan merkitystä. Laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa, joka on ilmiösultaan tekstiä. Teksti voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Esimerkkejä ensiksi mainitusta ovat erimuotoiset haastattelut ja havainnoinnit, jälkimmäisestä päiväkirjat ja kirjeet. (Eskola & Suoranta 1998, 13–15.) Myös tässä tutkimuksessa käytetyt blogitekstit ja sanomalehtijutut ovat tutkijasta riippumatta syntyneitä aineistoa. Usein laadullisessa tutkimuksessa keskitytään analysoimaan varsin pieniä määriä tapauksia, mutta mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei ole siis sen määrä vaan laatu, käsitteellistämisen kattavuus. (Emt., 18–19.)

Sisällönanalyysi on menettelytapa, jolla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentilla tässä yhteydessä on hyvin laaja merkitys: esimerkiksi kirjat, artikkelit, haastattelut, puheet, keskustelut ja miltei mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu voi olla dokumentti. Sisällönanalyysi sopii strukturoimattomaankin aineistoon, ja sillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysillä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Tarkoitus on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 103, 108.)

Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Aineisto pirstotaan osiin, käsitteellistetään ja järjestetään uudelleen uudenlaiseksi kokonaisuudeksi. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia diskurssianalyysin tapaan, mutta ero on siinä, että sisällönanalyysi etsii tekstin merkityksiä, kun taas diskurssianalyysi tarkastelee sitä, miten näitä merkityksiä tuotetaan. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan dokumenttien sisällön kuvaamista sanallisesti. (Emt., 104, 106.)

Tässä tutkimuksessa käytän sisällönanalyysia analysoidessani kansanedustajien blogikirjoituksia ja Aamulehden juttuja. Blogiteksteistä havainnoin sitä, millaista kuvaa kansanedustajat itsestään pyrkivät luomaan. Etsin teksteistä sisällönanalyysin avulla yksityiskohtia, kuten kannanottoja ja ajatuksia, jotka luovat kansanedustajalle imagoa ja profilia tietynlaisena henkilönä. Näistä jaottelen ja luon yläkäsitteitä sen mukaan mitä teemoja teksteistä löytyy. Näin selvitän millaisena henkilönä kansanedustajat pyrkivät ulospäin profiloitumaan. Aamulehdestä havainnoin samalla metodilla millaisina henkilöinä kansanedustajat mediassa näkyvät ja millaisina poliitikkoina heistä kirjoitetaan. Lopuksi vertaan vastaavatko poliitikon mahdolliset profiloitumispyrkimykset blogissa sitä millaisena hänet mediassa Aamulehden perusteella nähdään.

Aineistolähtöisen laadullisen eli induktiivisen aineiston analyysi on karkeasti ottaen kolmivaiheinen. Ensin aineisto pelkistetään eli redusoidaan. Tämä tapahtuu siten, että aineistosta karsitaan kaikki tutkimukselle epäolennainen pois. Sitten aineisto ryhmitellään eli klusteroidaan. Ryhmittelyssä aineistosta löydettyt alkuperäisilmaukset käydään tarkasti läpi, ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Viimeinen vaihe on abstrahointi, mikä tarkoittaa tutkimuksen kannalta olennaisen tiedon erottamista ja valikoidun tiedon perusteella teoreettisten käsitteiden muodostamista. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa yhdistellään käsitteitä ja näin saadaan vastaus tutkimustehtävään. Sisällönanalyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009.) Mielestäni aineistolähtöinen sisällönanalyysi sopii tähän tutkimukseen, koska teemat, joiden mukaan kansanedustajien profiloitumista jaottelen ja luokittelen, nousevat esiin aineistosta ensin yksittäisinä asioina, ja niistä luon yläkäsitteitä.

Sisällönanalyysi on hyvin yleispätevä metodi. Sisällönanalyysin heikkous onkin ehkä siinä, että sen avulla tehdyssä tutkimuksessa voi tutkija kuvata analyysia hyvin tarkasti, mutta mielekkäitä johtopäätöksiä ei ole kyetty tekemään, vaan esitellään järjestetty aineisto ikään kuin tuloksina. (Emt., 103). Tässä tutkimuksessa pyrin välttämään tämän ongelman käyttämällä sisällönanalyysin ohessa retorista analyysia, ja tuomaan sen avulla analyysiin syvyyttä ja lisäarvoa.

5.2. Retorinen analyysi

Retoriset tutkimusotteet ovat tulleet jäädäkseen niin politologiaan kuin muillekin ihmistieteiden aloille. Kielen poliittisuus ja politiikan kielellisyys ovat nykyihmisten kokemuksissa vahvalla sijalla. (Palonen & Summa 1996, 13.) Retoriikka on viestinnän, esittämisen ja puhumisen taitoa. Retoriikka on pyrkimystä antaa haluttu kuva yleisölle asioista ja saada ihmiset näkemään asiat halutussa valossa ja tekemään haluttuja asioita. Retoriikka on siis vakuuttamisen ja suostuttelemisen taitoa, mutta se voidaan käsittää myös argumentaation ja perustelemisen taidoksi. (Karvonen 1999, 259.)

Retoriikka on myös strategista viestinnällistä toimintaa, tarkemmin sanoen valitsemista. Semiotiikalle ja retoriikan tutkimukselle on tyypillistä, että muodostettavan viestin, esityksen tai tekstin tuottaminen perustuu valintaan. Retoriikkaa esiintyykin kaikkialla, missä on valintaa. Merkityksen tuottaminen perustuu siihen, että jotakin valitaan esityksessä läsnä olevaksi, ja samalla jotakin valittavaksi mahdollista jää esityksestä pois. Tällöin voidaan ainakin hypoteettisesti pohtia sitä, miksi tekijä on valinnut mitään, mikä merkitys sillä on? Mitä se viestii? Retoriikan tutkimus onkin pohjimmiltaan retorisisissa esityksissä tehtyjen valintojen tutkimista. (Karvonen 1999, 259.) Retoriikaksi ymmärretään myös yleisön vakuuttaminen jonkin argumentin pätevyydestä ja pyrkimys saada yleisö sitoutumaan siihen (Jokinen 1999, 46).

Retoriikassa erotellaan yleensä kaksi puolta, argumentaatio ja poetiikka. Poetiikalla tarkoitetaan käytettyjen käsitteiden, erottelujen ja näiden taustalla olevien kielikuvien tutkimusta, kun taas argumentaatiolla tarkoitetaan niiden strategioiden tutkimista, joilla kuulija tai lukija halutaan vakuuttaa. (Alasuutari 2011, 158.) Argumentointi suuntaa huomion esityksen niihin puoliin, joilla pyritään muuttamaan tai vahvistamaan yleisön käsityksiä asioista (Palonen & Summa 1996, 10).

Niin sanotussa uudessa retoriikassa, erityisesti Chaïm Perelmanin argumentaatioteoriassa keskitytään tarkastelemaan niitä keinoja, joilla erilaisia väitteitä tehdään uskottaviksi ja synnytetään sitoutumista niihin (Jokinen 1999, 46). Perelmanin mukaan uudessa retoriikassa tutkitaan kaikenlaaisille yleisöille tarkoitettuja esityksiä. Tällöin uuden retoriikan nimellä kulkeva argumentaatioteoria

kattaa kaikki vakuuttamiseen ja suostutteluun tähtäävät esitykset yleisöstä ja käsitellyistä asioista riippumatta. (Perelman 1996, 11–12.)

Jonathan Potter jakaa retorisen argumentaation kahteen eri ulottuvuuteen sodan metaforalla: retoriikka voi olla joko puolustavaa tai hyökkäävää (Potter 1996, 107). Jokisen mukaan hyökkäävä retoriikka pyrkii vahingoittamaan vasta-argumenttia, kun taas puolustava retoriikka perustuu oman aseman vahvistamiseen siten, että sitä ei päästä vahingoittamaan. Puolustava retoriikka on retorisen argumentoinnin kivijalka. Hyökkäävää retoriikkaa voi väittelytilanteissa olla puolustavan retoriikan apuna, mutta argumentaation perustaminen ainoastaan hyökkäävään retoriikkaan ei pidemmän päälle ole kannattavaa. Retoriset keinot voidaan myös jaotella sen mukaan keskittykö argumentaatio väitteen esittäjään vai esitettyyn argumenttiin. Ensiksi mainitulla tarkoitetaan sitä, että on helpompi saada kannatusta argumentille, jonka esittäjä nauttii luottamusta, kuin sellaiselle väitteelle, jonka esittäjää pidetään jollain tavalla arveluttavana. Argumenttiin liittyminen viittaa sellaisiin retorisiin keinoihin, joilla pyritään vahvistamaan ajettavaa asiaa ja saadaan näyttämään se totuudelliselta tai muuten kannatettavalta. (Jokinen 1999, 130–132.) Seuraavassa esittelen erilaisia retorisia keinoja.

Faktan konstruointi on yritys saada kuvaukset näyttämään kiistanalaisten väitteiden sijaan kiistämättömiltä tosiasioilta. Tällaista ”tosiasiapuhetta” tuotetaan tieteellisen argumentaation lisäksi paljon poliittisessa argumentaatiossa. Ikävät asiat määrittyvät usein tosiasioiksi, jotka vain on pakko hyväksyä. Tätä kutsutaan myös ”vaihtoehdottomuuspuheeksi”. (Emt., 129, 140.)

Kategorisointi on yksi perustavanlaatuisista retorista strategioista ja argumentaatiokamppailujen kohteista. Kaikkien kuvauksien keskeinen piirre on kategorisointi: kuvaus tekee jonkin esineen, tapahtuman tai henkilön joksikin, jolla on tietyt ominaisuudet (esimerkiksi hyvä/paha, tärkeä/vähäpätöinen). *Puhujakategorialla* oikeuttaminen taas tarkoittaa sitä, että joihinkin kategorioihin sijoitetaan oikeus tietynlaiseen tietoon ja tietämykseen. Arvostettuun kategoriaan sijoitetun henkilön lausumat siis voidaan katsoa vakuuttavammiksi kuin vähemmän arvostettuun kategoriaan kuuluvan riippumatta lausunnon sisällöstä. Esimerkiksi lääkärin lausumat jostakin sairaudesta otetaan helpommin totena kuin maallikon esittämät väitteet. (Emt., 130, 135.)

Jos argumentin esittäjän oletetaan ajavan omaa etuaan tai edustamansa tahon etua, on yleisön vakuuttaminen vaikeaa. Eräs keino lisätä vakuuttavuutta onkin argumentin esittäjän *omien intressien etäännyttäminen* varsinaisesta väitteestä. Joskus kuitenkin omien intressien ja muiden kytkösten rehellisellä tunnustamisella voidaan pyrkiä herättämään yleisön luottamusta. (Jokinen 1999, 133.)

Retoriikan analysoimisen kannalta on olennaista katsoa myös sitä, mikä on puhujan *liittoutumisen aste* suhteessa esittämäänsä kuvaukseen. Sitoutuuko puhuja esittämäänsä väitteeseen vai etäännyttääkö hän itsensä siitä? Esitetäänkö väite omissa nimissä vai toimintaanko ainoastaan argumentin välittäjänä? Jälkimmäinen on tapa tuottaa neutraalisuutta ja välttää joutumista selityksenantovelvolliseksi. Selkeä esimerkki tästä on uutistenlukija. Häntä ei pidetä argumenttien tuottajana, vaan hänen ajatellaan toimivat ”sanansaattajana”. (Emt., 137–138.)

Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen on yksi tapa lisätä argumentaation vakuuttavuutta. Jos esitetään useiden eri tahojen vahvistavan jonkin väitteen, tällöin asia ei esiinny enää henkilökohtaisena mielipiteenä. Konsensuksen vahvistamista on myös *me-retoriikan* käyttö, jolla annetaan ymmärtää että väitteen esittäjä edustaa laajempaa joukkoa. Vahvinta konsensuksen tuottamista on vetoaminen sellaisiin näkemyksiin tai toimintatapoihin, joiden ajatellaan olevan itsestäänselvyys. Esimerkiksi ilmaukset ”kaikkihan sen tietää...” tai ”lapsikin tietää, että...” tukahduttavat vaihtoehtoiset äänet, sillä on vaikea vastustaa näkemystä, jonka annetaan ymmärtää olevan kaikkien yhteisesti hyväksymä totuus tai hyve. (Emt., 138–139.)

Yksi yleinen argumentaation vahvistamisen keino on *kvantifiointi eli määrällistäminen*. Tällöin voidaan käyttää vaikkapa sellaisia laatusanoja kuin pieni, suuri, pienempi, suurin, marginaalinen tai valtava. Joskus ei-numeeristen laatusanojen käyttäminen yksinään on tehokkaampaa kuin sanoa sama eksaktilla numerolla. Erityisen tehokasta on *ääri-ilmaisujen* käyttö. Sellaisia ovat muun muassa ei yhtään, ei yksikään, kaikki ja jokainen. Ääri-ilmaisut maksimoivat tai minimoivat kuvauksen kohteen joitakin piirteitä. (Emt., 146–147, 151.)

Metafora tekee jonkin asian ymmärrettäväksi liittämällä siihen merkityksiä jostakin jo aiemmin tutuksi tulleesta asiasta. Metaforisia ilmauksia ovat muun muassa ”velkaantumisessa tikittävä aikapommi”, ”ajan säästäminen” tai ”talousnäkymät ovat ruusuiset”. Metaforien voima on siinä, että ne voivat onnistuessaan luoda tehokkaasti ilman monivaiheista argumentaatiota halutun kaltaisia konnotaatioita. (Jokinen 1999, 148–149.)

Kontrastiparien käyttö on myös vakuuttavaa ja suostuttelevaa retoriikkaa. Tällöin kontrastipareista se jota itse kannatetaan on ladattu kauniilla merkityksillä, ja vastaavasti sen vaihtoehto esitetään negatiivisilla merkityksillä höystettynä. (Emt., 153–155.)

Tässä tutkimuksessa käytän retorista analyysia selvittäessäni blogiteksteistä millaisin kielellisin keinoin kansanedustajat pyrkivät itseään profiloimaan ja yleisöään vakuuttamaan. Aamulehdestä havainnoin sitä, millaista imagoa heille kielellisesti luodaan. Käyttääkö joku kansanedustajista esimerkiksi paljon faktan konstruointia eli esittää asioita vaihtoehdottomina totuuksina? Nähdäänkö hänet Aamulehdessä asiantuntijana, johon hänen puhujakategoriansa hänet oikeuttaa? Käyttäessäni siis sekä sisällönanalyysia että retorista analyysia voin saada selville millaisia kielellisiä keinoja kansanedustajat käyttävät profiloitumispyrkimystensä yhteydessä, ja miten kielelliset keinot vaikuttavat tai näkyvät Aamulehden kirjoittelussa.

5.3. Aineistona blogit ja Aamulehti

Aineistonani toimivat viiden pirkanmaalaisen tämänhetkisen kansanedustajan blogikirjoitukset ja Aamulehden jutut, joissa nämä kansanedustajat on mainittu. Blogikirjoitukset ja jutut sijoittuvat ajanjaksolle 1.1.–30.4.2011. Kyseiset kansanedustajat ovat Kansallisen Kokoomuksen (kok.) Harri Jaskari, Suomen Sosialidemokraattisen Puolueen (sd.) Hanna Tainio, Perussuomalaisten (ps.) Lea Mäkipää, Vasemmistoliiton (vas.) Anna Kontula sekä Vihreän liiton (vihr.) Oras Tynkkynen. Kansanedustajat tutkimukseen valitsin niin, että ensin selvitin viisi eduskuntavaalien suurinta puoluetta Pirkanmaalla (kokoomus, sdp, perussuomalaiset, keskusta ja vasemmistoliitto) (Helsingin Sanomien tulospalvelu 2011), jonka jälkeen tutkin kenellä näiden puolueiden valituksi tulleilla

pirkanmaalaisilla kansanedustajilla on eniten blogikirjoituksia. Koska neljänneksi suurimman puolueen Suomen Keskustan (kesk.) edustajilla ei ollut yhtään blogikirjoituksia tarkastelemallani ajanjaksolla, otin keskustan sijaan mukaan kuudenneksi suurimman puolueen eli vihreät ja Oras Tynkkynen. Tällä tavalla tutkimuksen kohteeksi myös valikoitui eri-ikäisiä miehiä ja naisia.

Aamulehti on mielestäni sopivin lehti tätä tutkimusta ajatellen, sillä voidaan olettaa, että se kirjoittaa eniten pirkanmaalaisista kansanedustajista ja edustajaehdokkaista. Suurin osa tutkimusajanjaksoa on aikaa ennen eduskuntavaaleja. Vaalit järjestettiin 17.4.2011, ja tutkimusjakson aikana kohdehenkilöistä Jaskari ja Tynkkynen olivat jo istuvia kansanedustajia, kun taas Tainio, Mäkipää ja Kontula vasta ehdolla. Vaaleja ympäröivä aika on hedelmällinen tutkimusajankohta, sillä poliitikot ovat esillä mediassa käytännössä päivittäin. Perinteisesti poliittista viestintää on myös tutkittu useimmiten vaaleihin liittyen (Isotalus 1998, 11).

Selvästi eniten blogikirjoituksia tutkimusjaksolla on kokoomuksen Harri Jaskarilla, 36 kappaletta. Aamulehdessä hänet mainittiin 21 kertaa. Toiseksi ahkerimmin blogiaan on päivittänyt vihreiden Oras Tynkkynen, 24 kertaa. Tarkastelujaksolla hänet mainittiin Aamulehdessä 26 kertaa. Anna Kontulalta (vas.) blogikirjoituksia löytyi 14 kappaletta, ja Aamulehden jutuissa hän esiintyi 11 kertaa. Hanna Tainio (sd.) on päivittänyt blogiaan tutkimusjaksolla 11 kertaa, mutta Aamulehdessä hänet mainittiin peräti 28 kertaa. Kihniöläinen Lea Mäkipää (ps.) päivittänyt blogiaan seitsemän kertaa, ja Aamulehden jutuissa hän esiintyi 28 kertaa.

Tutkimuksessa ovat mukana kaikki tutkimusajanjaksolla kansanedustajien kotisivujen blogeissa ilmestyneet kirjoitukset, paitsi Anna Kontulan blogissa ollut yksi valtuustoaloite Tampereen kaupunginvaltuustolle ja Jaskarin blogissa ollut yhteiskirjoitus toisen henkilön kanssa. Aloitteen sanamuodosta on nähtävissä, että aloitteen takana on useampia henkilöitä. Tällöin se, kuten Jaskarinkaan teksti ei edusta pelkästään kyseisen kansanedustajan mielipiteitä eikä näin ollen kelpaa tutkimukseen mukaan. Aamulehdessä ilmestyneet edustajien mielipidekirjoitukset ovat tutkimuksessa mukana, jos ne ovat löydettävissä myös ehdokkaan blogisivulta. Tällöin ne on luokiteltu blogiaineistoksi. Tähän ratkaisuun päädyin siksi, että tutkin Aamulehdestä nimenomaan sitä, miten edustajat nähdään mediassa, ja jos ottaisin tähän aineistoon heidän omia tekstejään, se voisi vääristää tulosta.

6. AINEISTON ANALYYSI – KANSANEDUSTAJAT BLOGEISSA JA AAMULEHDESSÄ

6.1. Harri Jaskari

Harri Jaskari, 49, on tamperelainen toisen kauden kansanedustaja ja koulutukseltaan hallintotieteiden lisensiaatti. Hän on toiminut aiemmin muun muassa kokoomuksen puoluesihteerinä (2004–2006) ja Tampereen kauppakamarin toimitusjohtajana (2001–2004) sekä sisäministerin erityisavustajana (2000). (Eduskunta 2013c.)

Jaskarin blogikirjoituksissa nousevat selkeästi esille perinteisesti kokoomukseen liitetyt teemat, kuten yrittäjyyden tukeminen ja puolustaminen, veropolitiikka sekä työntekoon kannustaminen. Myös elinkeinopolitiikka ja tieteen sekä uusien innovaatioiden roolin kasvattaminen yhteiskunnassa ovat hänelle tärkeitä.

Yrittäjyyden tukemista ja yrittäjän aseman parantamista Jaskari puoltaa useissa blogikirjoituksissa ja esittää keinoja näille parannuksille. Erityisesti veropolitiikan hän näkee keinona yrittäjyyden helpottamiseen.

”Mahdollistetaan uuden osaajan tulo yritykseen verohelpotuksilla. Poistetaan perintö- ja sukupolvenvaihdon vero. Luodaan uusiksi koko yhteiskunnan henki, joka kannustaa onnistumiseen ja hyväksyy myös epäonnistumisen.” (Jaskari 2011l.)

”Päätimme veropolitiikassamme panostaa kaiken työn ja yrittämisen verotuksen alentamiseen. Ehdotuksessamme yritysverotusta alennetaan ja yrittäjän osinkoverotusta ei kiristetä.” (Jaskari 2011e.)

Jälkimmäisessä sitaatissa Jaskari käyttää retorisenä keinona konsensushakuista metaritoriikkaa tarkoittaessaan kokoomuksessa tehtyjä päätöksiä, ja hän pyrkii näin ollen vahvistamaan sanomaansa kytkemällä sen osaksi laajemman joukon mielipidettä. Jaskari käyttää blogikirjoituksissa ylipäätään paljon tätä keinoja. Esimerkiksi puhuessaan Pirkanmaan turvallisuusalan osaamisesta hän puhuu koko ajan *meistä*, ja luo näin yhteenkuuluvaisuuden tunnetta ja kuvaa itsestään pirkanmaalaisena, jota hän toki tamperelaisena onkin.

” – [M]eillä on huikeaa turvallisuusalan osaamista aivan kotinurkillla. – – Meillähän on puolustusvoimain teknisen tutkimuskeskuksen lisäksi täällä Turvatekniikan keskus, poliisikoulu, poliisiammattikorkeakoulu, yliopiston turvallisuusalan koulutus, monia turvallisuusalan yrityksiä jne.” (Jaskari 2011i.)

Jaskari haluaa myös yrittäjyyden edellytysten parantamista, sillä hänen mukaansa esimerkiksi yrittäjyyden työttömyysturvan saamisen ehdot ovat paljon kireämmät kuin palkansaaajilla. Hän haluaisi saada myös osa-aikaisen sekä kausi- ja keikkaluonteisen yrittäjyyden helpommaksi.

”Epäonnistuneesta yrittäjäkokeilusta ei pidä rangaista sosiaali- ja työttömyysturvan menettämisellä. – – Siirtymä yrittäjyydestä työttömäksi tai työntekijäksi ja takaisin yrittäjäksi ei saa muodostua esteeksi kausiluonteiselle yrittäjyydelle.” (Jaskari 2011d.)

Jaskari kirjoittaa, että Suomessa on pakko luoda muutaman vuoden aikana 300 000 uutta yksityisrahoitteisen sektorin työpaikkaa, mikäli haluamme turvata hyvinvointivaltion. Siksi meidän on Jaskarin mukaan tehtävä kaikkemme, että yhteiskunta olisi mahdollisimman myönteinen työnteolle ja yrittäjyydelle. (Jaskari 2011m.) Jaskari näkee siis yksityisen sektorin ratkaisevana hyvinvointivaltion turvaamiseksi – ja oikeastaan ainoana vaihtoehtona. Tässä hän käyttääkin retorisenä keinona faktan konstruointia eli niin sanottua tosiasiapuhetta, jossa faktat vain on pakko hyväksyä. Kuten metodiluvussa totesin, tätä kutsutaan myös vaihtoehdottomuuspuheeksi. Jaskari käyttää tällaista keinoa kirjoituksissaan melko useasti. Hän esimerkiksi toteaa, että ahkerien keskituloisten elämä ja työnteko on Suomessa tehtävä kannustavammaksi, muuten hukka perii (Jaskari 2011b), ja että tosiasia on, että seuraavalla hallituskaudella julkinen talous on saatava tasapainoon tai muuten lainojen korot nousevat ja päädytään noidankehään (Jaskari 2011g).

Työnteon tekeminen kannattavaksi kaikissa tapauksissa on asia, johon Jaskari ottaa voimakkaasti kantaa. Hänen mielestään yhdenkin työpäivän on oltava kannattava tekijälleen, sillä yksi työpäivä johtaa usein toiseen, ja verotulot kasvavat, kun suurempi osa suomalaisista on mukana työelämässä (Jaskari 2011e). Jaskari toteaa, että työnteon pitäisi joka minuutti olla kannustavaa ja ihmisten olla varmoja siitä, että jokaisesta tienatusta eurosta jäisi vähintään 50 senttiä omaan käyttöön. Tämän hän mahdollistaisi jälleen verouudistuksilla. (Jaskari 2011b.)

Jaskari esittää moneen kertaan valtiontalouden paikkaamiseksi mittavia säästöjä, joiden aikaansaamisen keinoksi hän näkee kustannusten karsimisen kilpailutuksella ja rakenteiden uusimisella. Hän muun muassa kirjoittaa, että mikäli kuntien tekninen toimi avattaisiin kilpailulle, arvioiden mukaan saavutettaisiin noin 30 prosentin vuotuiset säästöt (Jaskari 2011c). Lisäksi hän sanoo, että luomalla yhtenäinen terveystietojärjestelmä ilman byrokraattista paperinpyöritystä voitaisiin säästää 600 miljoonaa euroa vuodessa veronmaksajien rahoja. Jos kunnat siirtyisivät verkkolaskutukseen, ne voisivat säästää 150 miljoonaa vuodessa ja valtio toiset 150 miljoonaa (Jaskari 2011a.) Teknisestä toimesta puhuessaan Jaskari kertoo saaneensa tietoa asiasta tiehallinnon entiseltä pääjohtajalta Eero Karjaludolta, ja verkkolaskutuksesta Jaskari on keskustellut Tieto Oyj:n Bo Haraldin kanssa. Tässä Jaskari käyttää retorisenä keinona puhujakategorialla oikeuttamista, jolloin hän asiantuntijan avulla tekee lausunnostaan vakuuttavamman (Jokinen 1999, 135).

Tiede ja uudet innovaatiot ovat blogitekstien perusteella Harri Jaskarin sydäntä lähellä. Hän olisi tahtonut uuteen hallitukseen tiede- ja innovaatioministerin salkun, koska sitä kautta saataisi luotua uusia työpaikkoja (Jaskari 2011h). Jaskarin mukaan tieteen tukemiseen ja kehittämiseen on kiinnitettävä huomiota, sillä Suomi elää viennistä, ja tiede luo sitä osaamista, joka näkyy tuotteiden ja palvelujen vientinä tulevaisuudessa. Jaskarin mukaan tämä on unohdettu, ja akateemisten tutkimusten tuloksia ei osata siirtää yritysten tuotekehittelyyn. (Jaskari 2011o.)

Myös uudet energiamuodot ja niiden tuotannon Jaskari näkee mahdollisuutena erityisesti suomalaisella maaseudulla.

”Itse uskon vahvasti myös maaseudun mahdollisuuksiin. Olemme tässä hallituksessa tehneet esimerkiksi massiivisen uusiutuvan energian paketin. Nyt suomalaisen maaseudun pitäisi ottaa siitä kaikki irti. – – Näen suuria mahdollisuuksia perustaa aurinko- ja tuulivoimaloita.” (Jaskari 2011j.)

Edellisessä Jaskari käyttää retorisenä keinona sitoutumista esittämäänsä väitteeseen, ja näitä hän viljelee teksteissään paljon: *itse uskon, olen samaa mieltä ja itse lupaan* (ks. esim. Jaskari 2011n, Jaskari 2011k, Jaskari 2011j).

Myös kontrastiparien luominen on keino, jota Jaskari käyttää blogissaan jonkin verran. Hän siis kuvaa oman vaihtoehdonsa tai mielipiteensä positiivisesti ja tämän vastakohtaan negatiivisesti. Esimerkiksi terveydenhuollosta kirjoittaessaan hän toteaa, että ihmisten palvelu ja laatu on asetettava etusijalle, ja kaikki mahdolliset vähänkin turhia kustannuksia aiheuttavat hallintohimmelit on heitettävä nurkkaan (Jaskari 2011m). Hän myös hakee yleisön hyväksyntää kirjoittamalla työhön kannustavasta kokoomuslaisesta veropolitiikasta, mutta kyseenalaistaa esimerkiksi perussuomalaisten ja keskustan veropolitiikat ja niiden kannustavuuden (ks. esim. Jaskari 2011f, Jaskari 2011n).

Aamulehdessä Harri Jaskari mainitaan tarkastelujaksolla 21:ssä eri jutussa. Niistä noin kolmanneksessa häntä käsitellään pirkanmaalaisena mahdollisena ministeriehdokkaana. Ylipäättään ministerikysymys nousee Aamulehden jutuissa vaalien ennen ja jälkeen vahvasti esille, sillä ennen vuoden 2011 eduskuntavaaleja ei pirkanmaalaista ministeriä ollut eduskunnassa nähty kahdeksaan vuoteen. Mahdollisia ministerinimiä arvuutellaan jo ennen vaaleja julkaistuissa jutuissa, ja Jaskarille sovitellaan muun muassa tiedeministerin salkkua, jota hän itsekin on toivonut, mikäli sellainen hallitukseen tulisi (Aamulehti 2011r). Ministerin salkkua Jaskarille povataan muun muassa hänen aiempien työtehtäviensä perusteella. Kuitenkin Jaskarin uskotaan olevan kokoomuksessa ministerisalkkuja jaettaessa jonossa vasta Arto Satosen ja Kimmo Sasin takana (Aamulehti 2011w).

”Harri Jaskari (kok) oli pirkanmaalaisista vahvimmassa ministeriputkessa puoluesihteeriaikoinaan ja henkilökohtaisiin sekoiluihinsa saakka. Nyt jäänee jonossa Satosen taakse.” (Aamulehti 2011a.)

”Pirkanmaalainen elinkeinoelämä tarvitsee äänitorvensa pääkaupungissa. Kaikenlaista kokeneelle poliitikolle kausi on toinen. Ministeritehtävät kiinnostavat kovasti entistä puoluesihteerää.” (Aamulehti 2011p.)

Puoluesihteeriyden lisäksi Jaskari on toiminut aiemmin myös sisäministerin erityisavustajana, joka myös nähdään meriittinä ministerihaaveita ajatellen (Aamulehti 2011r). Kun Jaskarin entiset, varsin merkittävät, tehtävänsä nostetaan näkyvästi esille, Jaskarin vakuuttavuutta korostetaan puhujakategorialla oikeuttamisella, Sitaateista voi huomata myös metaforat *ministeriputki* ja *äänitorvi*.

Edellisistä sitaateista on luettavissa rivien välistä myös Jaskarin menneisyyttä varjostava asia, sakkorangaistus vuodelta 2007. Tuolloin Jaskari tuomittiin laittomasta uhkauksesta. Jaskarin entinen naisystävänsä syytti häntä vuonna 2004 tapahtuneista tappouhkauksista. (Ks. esim. MTV3:n verkkosivut 2007.) Tätä asiaa Aamulehdessä sivutaan useammassakin jutussa. Esimerkiksi Näkökulma-palstalla on julkaistu 19.3.2011 juttu otsikolla ”*Miten Jaskarin kävi käräjäoikeudessa?*”, joka käsittelee Jaskarin vaalikonevastausta. Hän on vastannut vaalikoneessa, ettei tiedä tai ei osaa sanoa kysymykseen onko ehdokas tuomittu rikoksesta. Jutussa todetaan, että Jaskari on useiden uutisten mukaan tietoinen tuomiostaan, joten toimittaja päätyy siihen, että Jaskarin vastaus vaalikoneeseen ei pidä paikkaansa. (Aamulehti 2011i.) Tämän voi nähdä liittyvän jo aiemmin mainittuun yhteiskunnalliseen muutokseen, jossa yksityiset asiat tulevat julkisiksi herkemmin ja niitä käsitellään lehdistössä armoa antamatta. Esimerkiksi muutama vuosikymmen sitten suomalaisten huippupoliitikkojen alkoholinkäyttö saatettiin ohittaa kuin ongelmaa ei olisikaan, mutta tänä päivänä se tuskin olisi mahdollista (Herkman 2011, 32).

Jaskarilla on Aamulehden ennen vaaleja ilmestyneiden juttujen mukaan vahva asema pirkanmaalaisten äänestäjien joukossa, ja häntä pidetään varmana läpimenijänä ja kokeneena ehdokkaana vaalien alla (ks. esim. Aamulehti 2011d; Aamulehti 2011l). Silti Jaskari kisasi lopulta tiukasti kokoomuksen viimeisestä paikasta Pirkanmaalla Marja Tiuran kanssa menneen kuitenkin läpi. Tämä saikin Aamulehden pohtimaan onko hänen äänimääränsä liian alhainen mahdollisia ministerihaaveita silmälläpitäen, vaikka Jaskaria edelleen pidettiin salkkuehdokkaiden joukossa. Hänen vahvoina osaamisalueinaan nähtiin tiede ja innovaatiot sekä sisäasiat. (Aamulehti 2011w.) Vaalirahoitus nostettiin eduskuntavaalien yhteydessä vahvasti esille, ja pirkanmaalaisista kansanedustajista eniten yhdestä äänestä joutui maksamaan Jaskari, 9,88 euroa per ääni (Aamulehti 2011y).

Aamulehti käyttää Jaskarin yhteydessä retorisenä keinona puhujakategorialla oikeuttamisen lisäksi muun muassa faktan konstruointia eli vaihtoehdottomuuspuhetta. Tämä tulee ilmi esimerkiksi uusien ydinvoimaloiden rakennuslupia käsittelevässä jutussa, jossa Jaskari vaatii, että rakennusluvilla *pitää olla* entistä tiukempi seula ja kriittisiin kohtiin *on kiinnitettävä* huomiota (Aamulehti 2011h). Lisäksi Jaskari kertoo ennen vaaleja, että hänelle kolme tärkeintä asiaa ovat

työllisyys, työllisyys ja työllisyys, sillä lasten ja ikäihmisten arjen oikeuksista voidaan huolehtia *vain, jos* meillä muilla on töitä (Aamulehti 2011j).

Aamulehdessä julkaistuissa jutuissa, joissa siteerataan Jaskaria, on nähtävissä hänen oma sitoutumisensa esittämiinsä väitteisiin ja myös tietty konsensukseen vetoaminen puolueen nimissä. Tämä tulee hyvin esille kansanedustajaehdokkaiden kantoja homoseksuaalien avioliittolakiin käsittelevässä jutussa:

”– Puolueen tavoitteena on kuitenkin avioliittolain muuttaminen sukupuolineutraaliksi. Toisaalta emme ole puhuneet ehdokkaiden kesken asiasta. Kysymyksen on monitulkintainen. Itse näen sen tasa-arvoasiana.”
(Aamulehti 2011g.)

Blogissaan Harri Jaskari esittää siis itsensä yrittäjien aseman puolestapuhujana ja työnteon kannattajana. Hänen näkemyksensä mukaan työnteko pitää saada aina kannattavaksi, ja sitä sekä uusien yritysten perustamista voidaan tukea muun muassa kannustavalla veropolitiikalla. Aamulehdessä yrittäjyyden tukemista ei kuitenkaan yhdistetä Jaskariin, vaan hänestä puhutaan hyvin pitkälti tieteen ja uusien innovaatioiden tuntijana. Se taas onkin teema, joka vastaa hyvin sitä mitä Jaskari blogissaan on tuonut esiin.

Aamulehdessä Jaskari nähdään ennen vaaleja myös varmana läpimenijänä, kokeneena poliitikkona ja jopa ministeriehdokkaana. Hänestä puhutaan myös pirkanmaalaisen elinkeinoelämän asiantuntijana, mutta hänen blogissaan korostamat työllisyyden parantaminen ja työntekoon kannustaminen eivät tule lehdessä juuri ilmi. Aamulehti nostaa esiin myös Jaskarin henkilökohtaiset sotkut, joita hän ei blogissaan käsittele lainkaan.

Retorisista keinoista Jaskari käyttää blogissaan runsaasti faktan konstruointia, ja luo konsensuksen tuntua me-retoriikalla, mikä näkyy erityisesti hänen puhuessaan kokoomuksen veropolitiikasta (ks.esim. Jaskari 2011o). Lisäksi Jaskari sitoutuu voimakkaasti omiin väitteisiinsä (ks. esim. Jaskari 2011b). Aamulehdessä retorisisista keinoista nousevat esiin myös faktan konstruointi ja metaforien käyttö (ks. esim. Aamulehti 2011p).

6.2. Hanna Tainio

Lääketieteen tohtori, 52-vuotias Hanna Tainio (sd.) on tehnyt työuransa terveydenhuollon parissa eri tehtävissä toimien viimeksi ennen kansanedustajaksi ryhtymistään asiantuntijaylilääkärinä Pirkanmaan sairaanhoitopiirissä. Hänet valittiin eduskuntaan vuoden 2011 vaaleissa, joten aineisto on suurimmaksi osaksi ajalta ennen hänen kansanedustajuuttaan. (Eduskunta 2013b).

Blogiteksteissään Tainio tuo vahvasti itseään esiin nimenomaan sosialidemokraattina, ja teksteissä on havaittavissa selkeää konsensuksen vahvistamista me-retoriikan avulla. Hän puhuu moneen kertaan *meistä demareista* (ks. esim. Tainio 2011a; Tainio 2011h) ja kertoo myös eräässä tekstissä miksi hän itse on sosialidemokraatti.

”Minulta on kysytty, miksi olen nimen omaa sosialidemokraatti. Puolueiden välillä ei nähdä olevan juurikaan eroja, joten eikö ole ihan sama, missä puolueessa toimii. – – Demarina en voi hyväksyä, että apua tarvitsevat ovat bisneksen teon välikappaleita. Kunnan pitää tuottaa peruspalvelut pääosin itse. – – Tässä on oleellinen ero oikeistolaiseen politiikkaan. Kaikki ei ole kaupan! – – Olen itse kolmannen polven demari ja neljäskin polvi on jo kasvanut.” (Tainio 2011f.)

Tainio myös kertoo paljon SDP:n valtakunnallisista tavoitteista blogissaan (ks. esim. Tainio 2011d) ja puhuttelee puolueen puheenjohtaja Jutta Urpilaista etunimellä (ks. esim. Tainio 2011h). Tämä on omiaan luomaan Tainiosta kuvaa suuren, yhtenäisen demarijoukon jäsenenä, mihin vahvasti vaikuttaa jo edellä mainittu jatkuva me-retoriikan käyttö. Tainio onnistuu hyvin luomaan vaikutelmaa demareiden yhteisöllisyydestä.

Sitaatista edellä käy ilmi myös Tainion suhtautuminen kuntarakennepolitiikkaan, sillä hän on vahvan kuntamallin kannalla erityisesti terveydenhuoltokysymyksissä. Tainion mukaan terveystalvelujen rahoitus tulee järjestää suuren kunnan pohjalta, ja kuntien kantaa päävastuu palvelujen tuottamisesta. Hänen mielestään sosiaali- ja terveystalvelujen ulkoistamiseen tulee suhtautua suurella varauksella, jotta palvelujen laatu säilyy. (Tainio 2011b; Tainio 2011f.) Tainio ottaa kantaa myös Tampereen kaupunkiseudun kehittämiseen ja mahdolliseen Suur-Tampereeseen. Tainion mielestä tulevaisuudessa näemme nykyistä suurempia kaupunkiseutuja ja

puolueeton selvitys kuntaliitoksista Tampereen alueella on paikallaan. (Tainio 2011c.)

Hanna Tainion teksteistä huokuu myös vahva pirkanmaalaisuus ja ihmisläheisyys. Hän käyttää muun muassa ilmausta *meille tamperelaisille* (Tainio 2011b) ja kirjoittaa paljon vaalikampanjaansa kuuluneesta kiertelystä ympäri Pirkanmaata. Hän kertoo toreilla kohdatuista ihmisistä ja heidän murheistaan ja toiveistaan sekä kampanjapäiviensä kulusta (ks. esim. Tainio 2011d; Tainio 2011g; Tainio 2011h). Näissä Tainio käyttää jälleen me-retoriikkaa sekä sitoutumista omiin väitteisiinsä.

Huomattavan poikkeuksen tähän konsensuskeinoon käyttöön tekee blogiteksti, jossa Tainio käsittelee Tampereen aikeita sulkea useita terveysasemia kesän ajaksi. Oikeastaan kaikissa muissa kirjoituksissaan hän korostaa tamperelaisuuttaan, mutta tässä, negatiivisia asioita käsittelevässä kirjoituksessa, hän etäännyttää itsensä ja toimii ikään kuin vain ikävän asian välittäjänä. Hän ei enää puhu meistä tamperelaisista vaan toteaa, että *Tampere aikoo sulkea ensi kesänä kahdeksan terveysasemaa ja pitää auki vain kolme*. (Tainio 2011e.) Tämähän on tapa välttää joutumasta selitysvelvolliseksi (Jokinen 1999, 138). Toisaalta Tainio muistuttaa tekstissä myös äänestäneensä kaupunginhallituksessa sulkua vastaan. Blogissaan Tainio ei kuitenkaan suoranaisesti vetoa asemaansa ja asiantuntemukseensa lääkärinä, vaan puhuu ennemminkin yleisesti terveyskeskussulkujen vaikutuksista. Tämä kuitenkin luo mielikuvaa siitä, että häntä äänestämällä voisi välttää tämäntapaiset päätökset. Ehdokasta valittaessa painavat siis myös psykologiset eli mielikuvalliset tekijät. Uskottavuus ja kyky ovat tärkeitä ominaisuuksia. Jo antiikin Kreikassa harrastettu retoriikan taito on nimenomaan vakuuttamisen taitoa. (Karvonen 1999, 31.)

Terveydenhuolto ylipäätään on asia, jota Tainio käsittelee blogissaan melko paljon. Tämä on ihan ymmärrettävää, sillä hän on alan ammattilainen. Erityisesti jo mainittu terveyspalvelujen järjestäminen on Tainiolle tärkeää samoin kuin kokonaisvaltainen huolenpito ihmisistä (Tainio 2011f). Me-retoriikan lisäksi Tainio käyttää blogissaan melko paljon sitoutumista omiin väitteisiinsä esimerkiksi ilmauksilla *itse olen, itse uskon* (Tainio 2011d) ja *olen edelleen samaa mieltä* (Tainio 2011e).

Aamulehdessä Hanna Tainio mainitaan 28:ssa jutussa tutkimusjakson aikana. Ennen vaaleja Tainiota pidetään merkittävänä ehdokkaana ja varmana läpimenijänä, vaikka hän onkin ehdolla ensimmäistä kertaa. Tainion suuri äänisaalis edellisissä kunnallisvaaleissa povaa hänelle vahvaa menestystä myös eduskuntavaaleissa.

”Uusista yrittäjistä vahvin nimi lienee demareiden tamperelainen valtuutettu, lääkäri Hanna Tainio. Hän sai kunnallisvaaleissa yli 4 000 ääntä ja kerää niitä nytkin puoluerajojen yli – –.” (Aamulehti 2011k.)

Ennen vaaleja Tainion nimi nostetaan selkeästi esille myös uutta mahdollista pirkanmaalaista ministeriä pohdittaessa. Vaikka Tainio onkin ensikertalainen, hänen ammattitaitonsa ja kokemuksensa sekä työtehtävistään lääkärinä ja sairaanhoitopiirin hallinnossa, että yli 20 vuotta kunnallispolitiikasta nähdään merkittävinä meriitteinä. Jopa niin merkittävinä, että niillä voisi ohittaa ministeripörssissä kokeneempia kansanedustajia:

”Jos sosiaalidemokraatit palaavat hallitusvaltaan (mikä sinänsä on yllättävänkin iso ”jos” tällä hetkellä), kiilaa ensikertalainen herkästi ohi monta vaalikautta istuneista kansanedustajista. Näytöt kaupunki- ja maakuntatasolta sekä sosiaali- ja terveyspolitiikan asiantuntemus kuitenkin riittävät. Suhteet ovat kunnossa.” (Aamulehti 2011a.)

Vaalien jälkeen Tainiota tituleerataan lähes jokaisessa jutussa äänikuningattareksi (ks. esim. Aamulehti 2011u; Aamulehti 2011w), mikä on samalla omiaan kategorisoimaan hänet tiettyyn asemaan Pirkanmaalla. Äänikuningatarta pidetään korkeammalla ministeripörssissäkin kuin viimeisenä läpi päässyttä. Tainiolle sovitellaan erityisesti sosiaali- ja terveysministerin salkkua, joka häntä itseäänkin eniten kiinnostaa.

”– Mutta jos ministerin paikkaa tarjotaan, en siitä kieltäytyisikään. Sosiaali- ja terveysministerin paikka minua tietysti eniten kiinnostaisi, mutta tuskin sellaista tarjousta on vielä tulossa, lääkärinä työskentelevä Tainio pohtii.” (Aamulehti 2011x.)

Ylivoimaisesti eniten Aamulehden jutuista käykin ilmi Tainion ammatti lääkärinä ja kokemus terveydenhuollon ammattilaisena. Aamulehti myös kirjoittaa Tainion näkemyksistä uudistaa sairaanhoidon järjestämistä. Tainion mielestä erikoissairaanhoidon vastuuta pitäisi siirtää enemmän kunnille ja riittäisi, että vaativa erikoissairaanhoito järjestettäisi sairaanhoitopiireissä, joita tarvittaisiin viisi. Muuten

hän vahvistaisi terveyskeskusten ja aluesairaaloiden asemaa. (Ks. esim. Aamulehti 2011m; Aamulehti 2011x.) Tainio peräänkuuluttaa myös Aamulehdessä kuntien vahvaa asemaa, ja Aamulehden vaalikiertueella hänet oli vaalipanelistien joukosta äänestetty seuraavaksi sopivimmaksi kuntaministeriksi (Aamulehti 2011m).

Aamulehti käsittelee Hanna Tainiota myös pormestariehdokkaana, vaikka hän eduskuntaan pyrkiikin. Edellisen pormestarinvaalin Tainio hävisi kokoomuksen ehdokkaalle Timo P. Niemiselle, ja Aamulehdessä pohdittiinkin, onko Tainiolla halua lähteä kisaan uudestaan erityisesti eduskuntavaalituloksen selvittyä. Aamulehdessä tuodaan esiin myös Tainion halunneen elämänsä muutosta ja siksi pyrkineen eduskuntaan (Aamulehti 2011ö).

”Vielä kovempi verenvähyys tuntuu vaivaavan demareita, joissa toivotaan Hanna Tainion uusivan pormestariehdokkuutensa siitä huolimatta, että tuli valituksi eduskuntaan. Mutta jos Tainio valitaan ministeriksi, voi hyvinkin olla, että kotikaupungin etu jää hänen prioriteeteissaan valtakunnan edun jalkoihin.” (Aamulehti 2011B.)

Edellisestä sitaatista löytyy kaksikin metaforaa, *verenvähyys* ja *jalkoihin jääminen*. Metaforat tuntuvat olevankin melko suosittuja Aamulehdessä politiikasta kirjoitettaessa. Retorisista keinoista selkeästi eniten Hanna Tainion yhteydessä Aamulehti käyttää puhujakategorialla oikeuttamista. Tainion ammatti lääkärinä ja työura erikoissairaanhoidon ja sairaanhoitopiirin hallinnon parissa nostetaan esille suurimmassa osassa häntä käsitteleviä juttuja. Myös hänen yli 20-vuotinen uransa kunnallispolitiikassa tuodaan esille useasti. Tainio kategorisoidaan sekä kunnallisvaalien äänikuningattareksi että ääniharavaksi, ja eduskuntavaalien jälkeen myös Pirkanmaan äänikuningattareksi. (Ks. esim. Aamulehti 2011f; Aamulehti 2011k; Aamulehti 2011r.)

Blogissaan Hanna Tainio pyrkii siis profiloimaan itseään ihmisläheisenä sosialidemokraattina, jolle tärkeitä ovat terveydenhuollon palvelut, ja se miten ne järjestetään kaikkien saataville sujuvasti ja tehokkaasti. Hän ottaa kantaa myös kuntien asemaan palvelujen tuottajana ja vaatii kunnan aseman vahvistamista. Retorisista keinoista hän käyttää erityisesti me-retoriikkaa, varsinkin SDP:stä kirjoittaessaan, sekä sitoutumista omaan sanomaansa.

Aamulehti näkee Tainion pitkälti lääkärinä ja terveydenhuollon asiantuntijana, ja sitä myötä jopa tulevana kyseisen sektorin ministerinä sekä ennen että jälkeen vaalien. Blogissaan Tainio ei niin vahvasti kuitenkaan korosta ammattiaan, vaan se tulee ilmi ikään kuin siinä sivussa. Suuret äänimäärät sekä kunta- että eduskuntavaaleissa luovat hänelle Aamulehden perusteella vahvaa poliittista asemaa sekä Tampereella että SDP:ssä, aina jopa puoluejohtoon saakka. Pormestariasioita Tainio ei blogissa käsittele oikeastaan ollenkaan. Kuten totesin, Aamulehti käyttää Hanna Tainiosta kirjoitettaessa runsaasti puhujakategorialla oikeuttamista sekä kategorisointia.

6.3. Lea Mäkipää

Perussuomalaisten Lea Mäkipää keräsi ääniä ympäri Pirkanmaan ja nousi eduskuntaan takaisin istuttuaan siellä vuosina 1983–1995 Suomen Maaseudun Puolueen riveissä. Koulutukseltaan merkonomi oleva Mäkipää on tutkimuksen kansanedustajista selvästi vanhin, 66-vuotias. (Eduskunta 2013d.) Ikä saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, että hän on päivittänyt blogiaan tutkimusjaksolla selvästi vähiten, vain seitsemän kertaa.

Blogissa Mäkipää esiintyy ihmisenä, joka kantaa huolta yhteiskunnassa heikommissa asemassa olevista henkilöistä, kuten nuorista, eläkeläisistä, työttömistä ja lapsiperheistä. Mäkipää nuhtelee nykyisiä päättäjiä siitä, että nämä tuntuvat unohtaneen kenen asialla ovat, ja hän epäilee Brysselin mielistelyn olevan tärkeämpää kuin edellä mainittujen ihmisryhmien asiat. (Mäkipää 2011c.) Mäkipää käyttää melko paljon etäännyttämistä retorisenä keinona, jolloin hän ikään kuin sysää ikävät asiat muiden vastuulle:

”Tuloerojen kasvu puhututti ja kansanedustaja Jaskarin mukaan Suomen työllisyys on turvattu, mikäli laitamme rahojamme Euroopan pohjattomaan kassaan.” (Mäkipää 2011b.)

”Kuljemmepa kaupungeissa tai maaseudulla, viesti on sama: veronmaksajan rahoja ja takuita ei saa antaa EU:n pohjattomaan kassaan. Jokainen maa huolehtikoon omasta taloudestaan. Hallitus ylimielisenä ilmoittaa, ettei muuta vaihtoehtoa ole.” (Mäkipää 2011c.)

Jälkimmäisessä sitaatissa Mäkipää käyttää myös ääri-ilmaisua *jokainen*. Molemmissa sitaateissa tulee myös hyvin ilmi Lea Mäkipään blogista välittyvä kantava teema, talousasiat. Hän painottaa moneen kertaan sitä, että jokaisen maan tulee vastata omasta taloudestaan eikä Suomen pidä joutua muiden maiden maksumieheksi. Hän pelkää, ettei esimerkiksi Kreikalta saada euroakaan takaisin, ja että koska Suomella on omaakin velkaa ja sitä otetaan jatkuvasti lisää, olemme kohta itsekin pyytämässä apua. Mäkipää kirjoittaa blogissaan, että ihmisiä toreilla tavatessa heidän tahtonsa on selkeä: rahaa ei saa hukata Eurooppaan. Tässä Mäkipää käyttää retorisenä keinona sekä kategorisointia että konsensusta. EU:lle rahan lainaus esitetään huonona asiana, ja sen kieltämistä hän pyrkii oikeuttamaan vetoamalla kansan mielipiteeseen. (Ks. esim. Mäkipää 2011a; Mäkipää 2011b; Mäkipää 2011c.)

Mäkipään blogista käy ilmi myös, että hän suomalaisena päättäjänä tahtoo puolustaa nimenomaan Suomea ja suomalaisia ja ajaa meidän etujamme, erityisesti heikommassa asemassa olevien (Mäkipää 2011a). Hän käyttää paljon me-retoriikkaa ja tarkoittaa sillä sekä perussuomalaisia että kaikkia meitä suomalaisia. Perussuomalaisista Mäkipää puhuu *meinä*, kun hän haluaa viestittää jotakin mielestään positiivista siitä, mitä perussuomalaiset haluavat, ajavat tai ovat tekemässä.

”Olemme sitä mieltä, että kukin maa hoitakoon oman taloutensa, puheenjohtajamme Soini on siinä täysin oikeassa.” (Mäkipää 2011a.)

Kaikki suomalaiset puolestaan ovat *me* silloin, kun hän kritisoi nykyisen hallituksen toimintaa.

”Onko oikein, että joudumme maksamaan toisten maiden hulvattomasta rahankäytöstä aiheutuneet kulut.” (Mäkipää 2011b.)

On muistettava, että politiikkaa tekevät ja ovat aina tehneet henkilöt, joiden henkilökohtaisilla ominaisuuksilla, kuten puhetaidolla ja neuvottelukyvillä, on merkitystä (Herkman 2011). Poliitikkojen on tärkeää osata kohdentaa sanomansa oikealle yleisölle ja saada heidät vakuuttuneeksi sanomastaan. Edellisessä esimerkissä Mäkipää käyttää taitavasti me-retoriikkaa yleisöstä riippuen. Ensimmäisessä sitaatissa hän pyrkii vetoamaan ehkä ennemmin jo valmiiksi

perussuomalaisiin kannattajiin, kun taas jälkimmäinen sitaatti puhuttelee kaikkia suomalaisia.

Mäkipää pyrkii esiintymään myös suomalaisen maaseudun puolestapuhujana, onhan hän itsekkin Pohjois-Pirkanmaalta maaseutukunta Kihniöstä. Erityisesti maaseudun turvallisuus huolettaa häntä, koska poliiseja ei ole kunnissa kuten ennen (Mäkipää 2011b). Myös teiden kunnostaminen ja huoltovarmuus sekä lähiruoka-ajattelu ovat Mäkipään teemoja (Mäkipää 2011d).

Jo mainittujen retoristen keinojen lisäksi sitoutuminen esitettyihin asioihin on Mäkipään blogille ominaista (ks. esim. Mäkipää 2011d). Lisäksi hän käyttää faktan konstruointia, erityisesti niin sanottua vaihtoehdottomuuspuhetta, esimerkiksi ilmauksin *pitää puolustaa* (Mäkipää 2011a), *lainat on maksettava* (Mäkipää 2011c) sekä *on kerta kaikkiaan satsattava* (Mäkipää 2011d).

Aamulehdessä Mäkipää saa eniten huomiota kokeneena, paluuta Arkadianmäelle tekevänä entisenä SMP:n edustajana. Ennen vaaleja hänet nähdään hyvin todennäköisenä läpimenijänä, joka hyötyy perussuomalaisten valtakunnallisesta nosteesta.

”Ajan henki suosii paluuta tekevää entistä Smp-edustajaa maakunnan vähemmän vauraalta laidalta.” (Aamulehti 2011b.)

Ennen vaaleja Mäkipää mainitaan oikeastaan vain muutamassa jutussa, lähinnä sellaisissa, joissa ennustetaan uusien pirkanmaalaisten kansanedustajien nimiä. Vaalien jälkeen kuitenkin jutut lisääntyvät huimasti, kun lehdessä puidaan perussuomalaisten menestyksen syitä ja seurauksia.

Heti vaalien jälkeen Mäkipäästä kirjoitetaan Aamulehdessä Pirkanmaan syrjäseutujen edustajana, joka hän itsekkin myöntää olevansa. Häntä kategorisoidaan lehdessä selkeästi maaseudun asioiden puolustajaksi (Aamulehti 2011q; Aamulehti 2011t) laajemminkin, sillä hän on saanut ääniä laajalta rintamalta.

”Mäkipää sai Kihniöstä 665 ääntä, muut perussuomalaiset yhteensä nelisenkymmentä. – – Pelkästään oman kunnan äänillä Mäkipää ei olisi eduskuntaan menossakaan. Hän keräsi 9 032 ääntä.” (Aamulehti 2011t.)

Koska Mäkipää nähdään Aamulehdessä kokeneena edustajana, häntä pidetään myös yhtenä mahdollisena ministeriehdokkaana, mikäli perussuomalaiset ovat hallituksessa.

”Kihniöläistä Lea Mäkipäätä (ps) ei kannata unohtaa. Suomen maaseudun puolueen kansanedustajana kolme kautta istuneelle konkarille on julkisuudessa ehdotettu kuntaministerin pestiä.” (Aamulehti 2011r.)

Aamulehti käyttää Mäkipäästä kirjoitettaessa paljon puhujakategorialla oikeuttamista, mikä on nähtävissä myös edellisestä sitaatista. Kun Mäkipäästä luodaan kuvaa konkarina, saadaan ministerin pestikin näyttämään oikeutetulta. Myös esimerkiksi jutussa, jossa kerrotaan uusien kansanedustajien saapumisesta ensimmäistä kertaa eduskuntataloon vaalien jälkeen, Mäkipää näyttäytyy talon asiantuntijana:

”Koskela nousi taloon yhdessä kihniöläisen uuden kansanedustajan Lea Mäkipään (ps) kanssa. – Askelmia on 46, aiemmin Smp:n edustajana ollut Mäkipää sanoo.” (Aamulehti 2011A.)

Mäkipää näyttäytyy Aamulehdessä myös tavallisen kansan edustajana. Hänestä kirjoitetaan henkilönä, joka edustaa kansan muutoshalua ja puolustaa heikompiosaisia. Lehdessä todetaankin, että Mäkipään mukaan ihmiset tulivat vaalikiertueella sanomaan haluavansa muutosta perussuomalaisten kautta. Mäkipää toteaa lehdessä, että niin monet ovat kyllästyneet nykypolitiikkaan eikä politiikka voi huonommaksi enää mennä. (Aamulehti 2011s.) Vaalitulos onkin Aamulehden mukaan tavallisuuden voitto, ja uudet perussuomalaiset kansanedustajat ovat kuin läpileikkaus tavallisesta kansasta (Aamulehti 2011C). Kansan mitan nähdään täytyneen ja Mäkipään edustavan niitä, joilla menee ehkä heikommin ja jotka kokevat elävänsä sellaista elämää, joka on kaukana pääkaupunkiseudun sykkeestä (Aamulehti 2011z). Retorisista keinoista esillä ovat pääsääntöisesti jo todettu puhujakategorialla oikeuttaminen sekä kategorisointi, yleensä äänikuningattareksi tai ääniharavaksi. Kihniön perussuomalaisuutta korostetaan myös runsaasti, ja yhdessä jutussa Kihniö todetaan ääri-ilmaisua käyttäen jopa Suomen perussuomalaisimmaksi kunnaksi (Aamulehti 2011ä).

Mäkipää näyttäytyy siis sekä blogissaan että Aamulehdessä heikompien puolustajana, ja myös maaseudun edustajuus tulee molemmissa foorumeissa esille.

Blogissaan hän ottaa selvästi kantaa EU:n talouskriisiin, mutta sitä ei käsitellä lehdessä suoranaisesti Mäkipään yhteydessä, vaan yleisesti perussuomalaisten yhteydessä. Sen sijaan Aamulehti kuvaa hänet kokeneena entisenä SMP-edustajana, joka hyötyy vaalien alla kansan keskuudessa vallinneesta protestimielialasta, ja joka voisi nousta jopa ministerinpallille, mikäli perussuomalaiset päätyvät hallitukseen. Ministerimahdollisuuksia Mäkipää ei blogissaan käsittele ollenkaan, päinvastoin hän tahtoo tavallisen kansan edustajaksi. Blogissa Mäkipää suosii yleisön vakuuttelun keinoina me-retoriikkaa sekä jonkin verran etäännyttämistä. Aamulehti taas kategorisoi hänet ääniharavaksi vaalien jälkeen, ja nostaa hänet esille entisenä (ja vaalien jälkeen nykyisenä) kokeneena kansanedustajana.

6.4. Anna Kontula

Tamperelainen tutkija ja yhteiskuntatieteen tohtori, 36-vuotias Anna Kontula (vas.) on ensimmäisen kauden kansanedustaja Tampereelta (Eduskunta 2013a), ja hänen kaikki blogitekstinsä ajoittuvat tutkimusjakson aikaan ennen vaaleja.

Päällimmäisenä Kontulan teksteistä on havaittavissa yhteiskunnan ja järjestelmän kritisointi. Hän käsittelee useasti yhteiskunnan epäkohtia, kuten terveydenhuoltojärjestelmää, joka on luisumassa kohti yksityistä terveydenhoitoa, ja jonka piiriin pääsevät vain ne, joilla on siihen varaa (Kontula 2011e). Kontula on huolissaan myös hyvinvointivaltion rapautumisesta ja tuloerojen kasvusta. Hänen mukaansa Suomi on palannut takaisin luokkayhteiskuntaan (Kontula 2011h), emmekä ole ymmärtäneet suojella hyvinvointivaltiotamme (Kontula 2011c).

Toisaalta Kontula ei esitä juurikaan ratkaisuja esiin nostamilleen epäkohdille, tai ne ovat tyyppiä ”jotakin pitää tehdä”:

”Vaikkei hyvinvointivaltio ole sellaisenaan enää palautettavissa, tieto tasa-arvon mahdollisuudesta voi antaa meille voimaa rakentaa jotain vielä parempaa”. (Kontula 2011c.)

Kontulan blogista säteilee myös kapitalismin ja rahan vallan vastustus. Hän esimerkiksi ottaa kantaa ruuan tuotantoon, jossa rahaa tehdään terveyden kustannuksella:

"Pohjimmiltaan kyse on siitä, miten yhteiskunta muuttuu fysiikkaamme nopeammin. – – Tätä mekanismia elintarviketeollisuus käyttää häikäilemättä hyväkseen. Esimerkiksi suositut light-tuotteet ovat äärimmäisen kannattavaa bisnestä, jossa ruokaa saa nurinkurisesti myydä sitä kalliimmalla, mitä vähemmän siihen on käytetty aitoja raaka-aineita." (Kontula 2011a.)

Kontula kantaa huolta myös vanhuksista ja vaatii heidän elämänsä tekemistä arvokkaaksi.

"Liian usein Suomessa ajatellaan, että vanhustenhoidon tärkein muuttuja on hinta. Unohdetaan, että samalla rahalla voi tehdä monenlaista. Myös ikäihmiset ovat yksilöitä ja nauttivat eri asioista." (Kontula 2011d.)

Vanhusten lisäksi Kontula ottaa esille blogissaan vähemmistöryhmät, erityisesti maahanmuuttajat ja heidän hankalan asemansa. Kontula on huolissaan maahanmuuttajien kotoutumisesta ja heidän hyödyntämisestään halpana työvoimana lakeja ja säädöksiä rikkoen (Kontula 2011f). Kontulan mielestä Suomessa kuljetaan kohti etnisesti jakautuneita työmarkkinoita, kun paperittomat siirtolaiset täyttävät palvelusektorin matalapalkka-alat. Hän näkee tähän ratkaisuna globaalien tuloerojen tasaamisen, mutta ennen kuin siihen päästään, Suomessa olisi saatava oman maan asiat kuntoon:

"Sitä odotellessa tulisi panostaa kotipihaan, että ihmisoikeudet Suomessa eivät olisi passista kiinni. Suomella olisi nyt yhdestoista hetki ottaa oppia suurten muuttovoittomaiden kokemuksista ja rakentaa tympeän portsaripolitiikkansa tilalle oikeasti ihmistä kunnioittavia ratkaisuja." (Kontula 2011i.)

Tässä Kontula käyttää kahta metaforaa, *yhdestoista hetki* ja *portsaripolitiikka*. Metaforat ovat muutenkin hänen blogilleen tyypillisiä ja hän kuvaa esimerkiksi yksinäisyyden ongelmaa käsittelevässä tekstissään kerrostaloasunnon *häkkinä*, josta käsin muun muassa vanhusten on vaikea tutustua ihmisiin, jos kunto on heikko (Kontula 2011b).

Toinen Kontulan suosima retorinen keino on väitteiden etäännyttäminen itsestä silloin, kun hän toimii vain asioiden välittäjänä tai hän kritisoi jonkin instituution (kunta/valtio) toimintaa:

”Jotkut ihmisille syötetyt lisääineet ovat lemmikkieläinten ruuissa kiellettyjä. Tätä perustellaan sillä, että ihminen tietoisena olentona voi vastata valinnoistaan eläintä paremmin”. (Kontula 2011a.)

”Kunta kyllä järjestää sairaanhoitajaa, kaupassakävijää ja kukkien kastelijaa, mutta yksinäisyyteen ei kiireinen kotipalvelu auta.” (Kontula 2011b.)

”Nyt kun hyvätuloiset eivät enää kunnallisissa terveyskeskuksissa käy, porvaripuolueet ajavat kilpaa julkisen terveydenhuollon heikennyksiä, minkä seurauksena kaikki kynnelle kykenevät valuvat yksityisille terveysasemille.” (Kontula 2011e.)

Jonkin verran Kontula käyttää blogissaan myös kontrastipareja. Tällöin hänen kannattamansa asia esitetään positiivisessa valossa ja vaihtoehdolle luodaan negatiivinen vaikutelma (Jokinen 1999, 153). Viimeksi mainittu sitaatti on siitä hyvä esimerkki. Kontula kannattaa julkista terveydenhuoltoa, ja hän esittää porvaripuolueet demonina, joka rapauttaa julkiset järjestelmät.

Aamulehden 11 mainintaa Anna Kontulasta ovat kaikki suhteellisen lyhyitä. Lehdessä Kontula esitetään pääasiassa maahanmuuttoasioiden tuntijana sekä tutkijana:

” – – [T]utkija Anna Kontula (vas.), joka on tutkinut muun muassa Suomessa työskenteleviä siirtotyöläisiä.” (Aamulehti 2011c.)

Puhujakategorialla oikeuttaminen tulee hyvin esiin Kontulan kohdalla, sillä hänet mainitaan lähes joka jutussa tohtoriksi tai tutkijaksi, ja se tuo ikään kuin ilmi, että hänellä on sanottavansa takana oikeutus tietynlaiseen tietoon ja asemaan.

Vaalikiertuetilaisuudessa Kontula muun muassa äänestettiin paneelikeskustelijoiden joukosta sopivimmaksi maahanmuuttoministeriksi (Aamulehti 2011n), ja hänet nähdään maahanmuuttajien puolustajana ja heidän asemansa ymmärtäjänä.

” – – [P]erussuomalaisten Heikki Luoto oli huolissaan suomalaisen kansallisvaltion identiteetin säilymisestä ja väitti hyvien sosiaalietujen

tuovan Suomen ylimääräisiä turvapaikanhakijoita. Vastakkaisella puolella taas vasemmistoliiton Anna Kontula herätteli yleisöä huomauttamalla, että hän kyllä lähettäisi itse lapsensa vaikka väärillä papereilla turvaan, jos esimerkiksi heidät pitäisi saada sodan keskeltä pois.” (Aamulehti 2011n.)

Kontulasta luodaan myös mielikuvaa henkilönä, joka *ei kaihda suoraa puhetta* (Aamulehti 2011p), ja sanoo vastaan, jos tarve vaatii tai hänen näkemyksensä eroavat yleisestä mielipiteestä.

Kahteen kertaan Aamulehdessä (2011f; 2011p) mainitaan myös Kontulan yksityiselämä ja kohuotsikot, jotka liittyvät hänen ulkomaanmatkaansa keväällä 2010 silloisen kansanedustajan Kimmo Kiljusen (sd.) kanssa (ks. esim. Helsingin Sanomat 2010). Tuolloin nousi kohu siitä, että Kiljunen aikoi ensin maksattaa koko matkan kulut eduskunnalla, ja matkaa väitettiin myös ”lemmenlomaksi”. Tämä on esimerkki politiikan henkilöitymisestä, ja siitä kuinka mediajulkisuus suosii sellaisia henkilöitä, joiden yksityiselämässä tapahtuu paljon. Mediakilpailu suosii henkilökeskeistä uutisointia. (Herkman 2011, 25, 30.) Poliitikkojen henkilöjulkisuus muodostaakin olennaisen osan esimerkiksi iltapäivälehtien politiikan journalismista ympäri vuoden (Berg ym. 2009, 48).

Kontula nähdään lehdessä myös kulttuuriasioiden puolustajana, ja niitä pidetään myös tärkeänä vaaliteemana. Tampereella vasemmistoliiton kaupunginvaltuutettunakin toimivan Kontulan mukaan kulttuuripalvelut vievät budjetista pienen rahan, joten niistä ei ole tarvinnut leikata. Jos rahaa olisi enemmän, hän pidentäisi kirjastojen aukioloaikoja, mikä olisi helppo tapa tuoda kulttuuripalveluita kaikkien ulottuville. (Aamulehti 2011c.) Myös blogissaan hän liputtaa kirjastopalvelujen tärkeyttä ja visioi kirjastoon lainattavaksi esimerkiksi työkaluja (Kontula 2011g).

Kontula pyrkii siis blogissaan profiloitumaan rahan vallan vastustajana sekä maahanmuuttajien ja heikompiosaisten puolustajana. Hän kritisoi yhteiskuntajärjestelmää ja esittää siitä kärkeäitäkin mielipiteitä, mutta ei välttämättä esitä varteenotettavia ratkaisuvaihtoehtoja. Hän tuo mielipiteensä esille selvästi, ja käyttää retorisisia keinoista eniten itsensä etäännyttämistä (lähinnä kritisoidessaan muita) sekä metaforia ja kontrastipareja.

Aamulehdessä hänet esitetään lähes joka jutussa joko tohtorina tai tutkijana, mitä hän ei omassa blogissaan oikeastaan tuo lainkaan esille, ainakaan tällä tutkimusjaksolla. Hänet siis nostetaan tiettyyn asemaan puhujakategorisin keinoin. Lisäksi hänet nähdään Aamulehdessä erityisesti maahanmuuttoasioiden tuntijana, minkä teeman hän on myös blogissaan ottanut useasti esille, mutta ei kuitenkaan korostanut niin paljon mitä lehden perusteella voisi luulla. Aamulehdessä nousevat esiin myös edellä käsitellyt kohuotsikot, joista hän ei blogissaan mainitse mitään.

6.5. Oras Tynkkynen

Vihreiden 35-vuotias kansanedustaja Oras Tynkkynen on toiminut ennen kansanedustajuuttaan muun muassa ilmastotiedotuskoordinaattorina sekä toimittajana. Tynkkynen nousi eduskuntaan vuonna 2004 puolueoveri Satu Hassin lähtiessä Euroopan parlamenttiin. Hän on tamperelainen ja koulutukseltaan yhteiskuntatieteiden maisteri. Hän on myös ollut valtioneuvoston kanslian ilmastopoliittinen asiantuntija ensimmäisellä kokonaisella kansanedustajakaudellaan (2007–2011). (Eduskunta 2013e.)

Tynkkynen 24:ssä blogitekstissä tulee erinomaisesti esille hänen kuulumisensa Vihreään liittoon. Hän käyttää paljon me-retoriikkaa kertoessaan esimerkiksi vihreiden tavoitteista ja saavutuksista (ks. esim. Tynkkynen 2011b; Tynkkynen 2011g). Toisaalta hän myös puhuu *meistä* tarkoittaessaan vähintään kaikkia suomalaisia:

”Tämä siitä huolimatta, että ilmastomuutos on voittopuolisesti rikkaiden maiden aiheuttama – ja me rikkaiden maiden asukkaat tuotamme edelleen päästöjä monikertaisesti köyhiin maihin verrattuna.” (Tynkkynen 2011c.)

Edellisestä sitaatista käy ilmi myös se, mikä Tynkkynen blogista ehkä eniten välittyy, nimittäin ympäristön puolustaminen ja suojeleminen, mihin myös ilmastomuutos sisältyy. Lähes mitä tahansa Tynkkynen blogissa käsitelläänkin, se ajatellaan ympäristönäkökulmasta ja mitä seurauksia milläkin on ympäristölle. Hän esimerkiksi käy läpi kokoomuksen, keskustan ja SDP:n verolinjaukset ympäristönäkökulmasta (Tynkkynen 2011e). Kyseinen teksti on retoriikaltaan oikeastaan kokonaan kontrastiparin käyttöä, sillä muiden puolueiden linjauksissa on kaikissa jotakin vikaa,

kun taas lopussa Tynkkynen toteaa vihreiden verolinjaukset parhaiksi ympäristön kannalta.

Yksi kantava teema Oras Tynkkysellä on ydinvoiman vastustus ja sitä kautta uusien energiamuotojen kehittäminen. Hän käsittelee blogissaan Japanin Fukushima ydinvoimalaonnettomuuden yhteydessä ydinvoiman riskejä ja haittapuolia ja tuo esiin vihreiden kannan asiaan.

”Olemme ennenkin muistuttaneet, että ydinvoimaan liittyy aina suuronnettomuuden riski. Ydinvoiman lukuisten ongelmien ja kestävien vaihtoehtojen vahvuuksien takia Vihreät on johdonmukaisesti ja yksimielisesti vastustanut lisäydinvoimaa kaikissa vaiheissa – ainoana puolueena.” (Tynkkynen 2011g.)

Tynkkynen toteaa myös, että ydinvoiman riskit voisi ehkä hyväksyä, jos parempia vaihtoehtoja ei olisi tarjolla, mutta niitä hänen mielestään on (Tynkkynen 2011f).

”Jos Vihreät saa päättää, tulevaisuudessa sadoilla tuhansilla maatiloilla ja maaseudun kodeissa energiaa tuottaa pienoistuulimylly, aurinkokeräin tai pellettitakka.” (Tynkkynen 2011i.)

Joukkoliikenteen ja erityisesti raideliikenteen kehittäminen on selvästi Tynkkysen sydäntä lähellä. Tynkkynen kannattaa muun muassa Helsinkiin suunniteltua Pisara-rataa, joka kierrättäisi lähiliikenteen junia keskustan alta. Junien seisottaminen asemalla vähenisi, mikä vapauttaisi ratoja muiden junien käyttöön. Tämä helpottaisi hänen mukaansa koko maan junaliikennettä. Erityisenä ongelmana joukkoliikenteen suhteen hän näkee rahan, sillä vaikka hänen mukaansa vaalien alla kaikki puolueet kannattavat joukkoliikenteen kehittämistä, on harvalla esittää ehdotus siitä, miten kehityssuunnitelmat rahoitettaisiin. Vihreillä sen sijaan on rahoitusmalli, mikä erottaa heidät muista puolueista. (Tynkkynen 2011a, Tynkkynen 2011k.)

Oras Tynkkynen tuo esiin blogissaan myös vihreiden halun parantaa työllisyyttä sekä tukea yrittäjiä muun muassa veropolitiikan keinoin. Yhtenä suurena mahdollisuutena hän näkee uuden teknologian ja innovaatiot esimerkiksi potkut saaneiden työllistymisen kannalta. Tynkkysen mukaan päättäjien tulee luoda edellytyksiä tutkimukseen, kehitykseen ja testaamiseen turvaamalla muun muassa

korkeakoulujen rahoitus. Hänen mielestään työllisyyspolitiikan on oltava sellaista, että se rohkaisee työttömäksi jääviä perustamaan yrityksen. (Tynkkynen 2011d.)

Veropolitiikan suhteen Tynkkynen on oikeudenmukaisuuden kannalla, ja hän toteaaakin vihreiden veropaketin pienituloisia suosivaksi ja selvästi oikeudenmukaisemmaksi kuin esimerkiksi tasaverokriitikko SDP:n veromallin. Vihreiden veropolitiikka nostaisi ympäristö- ja kulutusveroja, mutta parantaisi köyhimpien kahden kymmenyksen ostovoimaa. (Tynkkynen 2011l.) Tynkkynen siis ohjailisi veropolitiikalla ihmisiä kohti vihreämpiä elintapoja.

Tynkkynen ottaa blogissaan voimakkaasti kantaa myös tasa-arvon puolesta. Tällä tarkoitan sekä eriarvoisuuden vähentämistä yhteiskunnassa että seksuaalista tasa-arvoa. Tynkkynen tuo esiin muun muassa kristillisten ääriliikkeiden käynnistämän kampanjan, jossa uskotellaan että homous on väärin ja siitä pitää päästä eroon. Tynkkynen mielestä kampanja on vastenmielinen ja hän haluaa sanoa kaikille, että jokainen on hyvä sellaisena kuin on, ja että rakkaus voittaa vihan ja syrjinnän. (Tynkkynen 2011h.)

”Homojen käännäyttäminen heteroiksi on yhtä mahdotonta ja väärin kuin olisi yrittää käännäyttää heteroja homoiksi.” (Ibid.)

Tynkkynen vertailee blogissaan paljon vihreitä ja perussuomalaisia. Esimerkiksi ennen vaaleja hän käy eräässä tekstissään läpi miten perussuomalaisten ja vihreiden näkemykset poikkeavat toisistaan lähes kaikissa asioissa (Tynkkynen 2011j). Vaalien jälkeen hän toteaa, että seuraava nelivuotiskausi voi merkitä kylmää kyytiä:

”Perussuomalaiset ovat poliittisesti Vihreiden vastakohta niin vähemmistöjen oikeuksissa, Euroopan kehittämisessä, ilmaston- ja luonnonsuojelussa, kehitysyhteistyössä kuin maahanmuutossa.” (Tynkkynen 2011n.)

Vaalien jälkeen Oras Tynkkynen analysoi useassa blogitekstissään tarkasti vihreiden vaalitappiota (viiden kansanedustajanpaikan menetys) ja tähän johtaneita syitä sekä valtakunnallisesti että Pirkanmaalla. (Ks. esim. Tynkkynen 2011o, Tynkkynen 2011p, Tynkkynen 2011q.) Näistä analyyseistä, kuten useista muistakin Tynkkynen teksteistä, paistaa läpi analyyttinen ja perusteleva ote. Hän ei kiihkoile, vaan esittää faktoja loogisesti perustellen, ja useasti hän käyttää tietyllä tapaa kvantifointia eli

esittää asiat järjestyksessä. Ensinnäkin, toiseksi, kolmanneksi... ja niin edelleen. (Ks. esim Tynkkynen 2011g.)

Jo aiemmin totesin, että Tynkkynen suosii paljon me-retoriikkaa konsensuksen luomisessa. Toinen hänen useasti käyttämänsä keino on kontrastiparien luominen, yleensä siten, että vihreiden ajamasta tai esittämästä mallista/asiasta hän kirjoittaa positiiviseen sävyyn, ja jonkin muun puolueen vaihtoehdosta hän etsii negatiiviset asiat. (Ks. esim. Tynkkynen 2011l.)

Tynkkynen suosii myös jonkin verran ääri-ilmauksia, kuten *jokainen* ja *kaikki*:

"Vaalien alla jokainen puolue kannattaa lämpimästi joukkoliikennettä. Kaikkien ehdokkaiden mielestä ratoihin pitää satsata lisää – mieluiten kunkin omaan vaalipiiriin." (Tynkkynen 2011k.)

Huomattavaa on myös se, että Tynkkynen pyrkii luomaan itsestään ja puolueesta luotettavaa ja rehellistä kuvaa ja herättämään näin yleisön luottamusta puoluetta kohtaan:

"Tämä tarkoittaa sitä, että uusien moottoriteiden rakentamiseen ei rahaa jää – minkä myös haluamme sanoa suoraan äänestäjille ennen vaaleja. – Toivomme myös, että vanhoilla puolueilla on rohkeutta kertoa äänestäjille oma visionsa junaliikenteen kehittämisestä – –." (Tynkkynen 2011k.)

"Minusta on rehellistä sanoa, että näissä vaaleissa hävisivät kaikki muut puolueet paitsi perussuomalaiset." (Tynkkynen 2011m.)

Aamulehdessä myös Oras Tynkkynen nähdään mahdollisena pirkanmaalaisena ministerikandidaattina uutta hallitusta muodostettaessa. Hänen tehtävänsä edellisen hallituksen ilmastopoliittisena asiantuntijana nähdään merkittävänä, ja hänen kuvataankin olleen jo *"melkeinministeri"*. (Aamulehti 2011f.) Vihreiden jatkoa hallituksessa kuitenkin pohditaan. Ministeriehdokas onkin yksi lokero, johon Tynkkynen Aamulehdessä kategorisoidaan.

Tynkkyselä kirjoitetaan sujuvasti varmana läpimenijänä eduskuntaan, ja kysymyksiä aiheuttaa lähinnä se, vetääkö hän Pirkanmaalta perässään toisenkin vihreiden ehdokkaan Arkadianmäelle (ks. esim. Aamulehti 2011d; Aamulehti 2011l). Aamulehti

kategorisoi Tynkkystä myös vahvasti ilmastoasioiden tuntijaksi ja ympäristön tilasta välittäväksi henkilöksi. Hänen ilmastoasiantuntijan tehtävänsä tulee moneen kertaan esille, ja hänestä puhutaan kyseisen sektorin vahvana vaikuttajana.

"Vakiintunut vaikuttaja, ilmastoasiantuntijana jo 'melkeinministerien' kastissa." (Aamulehti 2011f.)

"Hallituksen ilmastopoliittisena asiantuntijana vaikuttanut ahdasmielisyyden vastustaja on noussut puolueensa keulahahmoksi Pirkanmaalla." (Aamulehti 2011p.)

Jälkimmäisestä sitaatista käy ilmi myös eräs muukin kategoria, johon Tynkkystä Aamulehdessä asetellaan, nimittäin tasa-arvon ja avoimuuden kannattaja. Ahdasmielisyyden vastustamisella oletettavasti viitataan siihen, että Tynkkynen on puhunut homoseksuaalien oikeuksien puolesta. Jos tasa-arvon käsitettä ajatellaan laajemmin, Tynkkynen haluaa torjua myös eriarvoisuuden kasvamisen (Aamulehti 2011v).

Aamulehdessä Oras Tynkkynen esiintyy myös joukko- ja erityisesti raideliikenteen puolestapuhujana. Lehdestä käy ilmi, että raideliikenteen kehittäminen Pirkanmaalla on sekä Tynkkynen että alueen vihreiden mielestä hyvin tärkeä hanke:

"Joukkoliikenteen kehittäminen on yksi Pirkanmaan ehdokkaiden kärkitavoitteista." (Aamulehti 2011e.)

Eräässä vaalipaneelissa ehdokkaita oli pyydetty määrittelemään Pirkanmaan tärkeimmät hankkeet tulevalle vaalikaudelle. Tynkkynen oli vastannut raideliikennehankkeet.

"Tynkkynen täsmensi raitiotiehanketta sanomalla, että sen suunnittelukuluissa valtiolle sopiva osuus olisi kolmannes eli noin 70 miljoonaa euroa. Tärkeintä hänestä kuitenkin on saada se kirjatuksi seuraavan hallituksen liikennepoliittiseen selontekoon." (Aamulehti 2011o.)

Myös Aamulehdessä Tynkkynen nähdään ydinvoiman vastustajana ja lehdessä hän näkee sen torjumisen yhtenä kuluvan vaalikauden tärkeimpänä tavoitteena. (Aamulehti 2011v.)

Vaalien ja vihreiden vaalitappion jälkeen Aamulehdessä pohdittiin Vihreän liiton seuraavaa puheenjohtajaa Anni Sinnemäen jälkeen, ja Tynkkynen nostettiin toiseksi pääehdokkaaksi Ville Niinistön rinnalle.

"Anni Sinnemäen seuraaja löytynee kaksikosta Oras Tynkkynen – Ville Niinistö." (Aamulehti 2011a.)

Seuraava sitaatti samasta jutusta, jossa puheenjohtajaehdokkaita arvioidaan, tiivistää oikeastaan melko hyvin sen kuvan, jonka Oras Tynkkynestä näiden aineistojen perusteella saa:

"Ilmastokysymyksissä hallitsee faktat, osaa perustella. Ilmastoasioiden lisäksi profiloitunut pääasiassa tasa-arvoisen avioliittolain puolestapuhujana. Oras ei ehkä näyttäydy joukkojen innostavana johtajana." (Aamulehti 2011a.)

Aamulehdessä on siis huomattu Tynkkynen taito puhua asiaa, ja erään vaalikeskustelun jälkeen hänet valittiin keskustelun parhaaksi argumentoijaksi, ja myös yleisö kiitteli hänen ytimekästä kommentointiaan (Aamulehti 2011o).

Blogissaan Tynkkynen profiloii itseään siis erityisesti Vihreän liiton edustajaksi, ja hän puhuu paljon myös puolueen suulla me-retoriikkaa käyttäen. Hän käsittelee asioita ympäristö- ja ilmastönäkökulmasta tehden selväksi sen, mitä asioita hän kannattaa ja mitä ei. Edelliseen kuuluvat muun muassa joukko- ja erityisesti raideliikenne ja jälkimmäiseen ydinvoima. Tynkkynen peräänkuuluttaa uusia innovaatioita energiantuotantoon ydinvoiman sijasta, ja nämä voisivat hänen mielestään luoda myös työpaikkoja. Hän profiloikin itseään työllisyyden parantamisen puolestapuhujana ja muun muassa veropolitiikalla tähän vaikuttajana. Blogissa hän tuo ilmi myös tasa-arvoasiat ja esiintyy homoseksuaalien ja avoimuuden puolestapuhujana. Blogissa Tynkkynen argumentoi asioiden puolesta käyttämällä usein kontrastipareja.

Aamulehdessä Tynkkystä profiloidaan tulevana ministeriehdokkaana, ja hänen nähdään olevan todellinen asiantuntija omalla alallaan eli ilmasto- ja ympäristöasioissa. Tynkkynestä kirjoitetaan myös Aamulehdessä tasa-arvon ja eriarvoisuuden pysäyttämisen puolestapuhujana. Lehdestä käyvät ilmi voimakkaasti myös Tynkkynen kielteinen suhtautuminen ydinvoimaan sekä raideliikenteen

kannatus. Aamulehdessä hänet nähdään vaalien jälkeen toisena vaihtoehtona Ville Niinistön ohella vihreiden uudeksi puheenjohtajaksi. Tämä on asia, jota hän ei blogissaan oikeastaan käsittele ollenkaan, hän vain toteaa vaalitappion syitä analysoidessaan, ettei tappio ainakaan tuolloin puheenjohtajana olleen Anni Sinnemäen vika ollut. Lehti ei myöskään korosta Tynkkysen halua kehittää Suomen työllisyystilannetta niin paljon kuin mitä hän blogissaan tuo ilmi.

Retorisista keinoista Aamulehti käyttää Tynkkysen yhteydessä siis eniten puhujakategorialla oikeuttamista (esimerkiksi kansanedustaja, ilmastoasiantuntija, ”melkeinministeri”) sekä kategorisointia (tasa-arvon ja joukkoliikenteen kannattaja, ydinvoiman vastustaja).

7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustehtäväni oli selvittää pyrkivätkö poliitikot blogeissaan profiloitumaan ja miten nämä profiloitumispyrkimykset näkyvät mediassa. Tutkitun aineiston ja läpikäydyn analyysin perusteella poliitikot pyrkivät ottamaan blogeissaan esille erityisesti sellaisia teemoja, jotka he kokevat itselleen tärkeiksi ja joita he puolustavat. Kaikkien tutkittujen poliitikkojen blogeista nousee selvästi esille teemoja, joita he ajavat ja kannattavat, ja vastaavasti myös sellaisia asioita, joita he vastustavat. Jälkimmäisiä tuodaan esille kuitenkin selvästi vähemmän, sillä jonkin asian vastustaminen saatetaan kokea yleisön silmissä negatiiviseksi ehdokkaan kannalta, joten järkevämpää on esittää asioita positiivisesta näkökulmasta.

Ylipäättään poliitikot pyrkivät esittämään itsensä positiivisessa valossa, eivätkä he esimerkiksi käsittele blogeissaan ollenkaan henkilökohtaisia sotkujaan, mistä esimerkkinä ovat Harri Jaskarin ja Anna Kontulan tapaukset. Henkilökohtaisesta imagosta on pidettävä huolta ja negatiiviset asiat pyrittävä pitämään poissa julkisuudesta, sillä negatiivisesta julkisuudesta tulee helposti kierre, jota on vaikea katkaista. Blogit ovat poliitikoille keino yrittää hallita julkisuutta tuomalla esiin positiivisia asioita itsestään ja pyrkimyksistään. Rationaalinen poliitikko pitääkin mahdollisimman monia imagolankoja omissa käsissään (Uimonen 1992, 81). Tämä on esimerkki myös muuttuneesta politiikan mediajulkisuudesta, sillä poliittinen mediajulkisuus on nykyään paljolti julkisuuskuvan rakentamista (Herkman 2011, 92).

Poliitikot eivät välttämättä pyri profiloitumaan tiettyjen asioiden tai alojen asiantuntijoina. Voisi sanoa, että poliitikot pyrkivät blogeissaan pikemminkin kiinnittämään yleisön huomiota yhteiskunnan epäkohtiin, ja esittämään sitten näille omasta mielestään parempia vaihtoehtoja. Näin he pyrkivät ikään kuin vastaamaan yleisön tarpeisiin, kun yleisö huomaa mitkä asiat voisivat olla paremmin. Tämän voi käsittää liittyvän ehdokkaan imagon markkinointidiskurssiin, jolloin ehdokas luo itselleen imagoa, jolla hän voi vastata yleisön tarpeisiin (Karvonen 1997).

Retoriset valinnat ovat tutkituilla poliitikoilla lopulta melko yhteneväisiä. Poliitikot esittävät blogeissaan monesti asioita me-retoriikan keinoin, jolloin poliitikko pyrkii luomaan kuvaa siitä, että blogin lukija ja poliitikko ovat samalla puolella taistelemassa yhteiskunnan epäkohtia vastaan. Toisaalta me-retoriikkaa käytetään myös

puhuttaessa koko puolueen suulla tai kun poliitikko yrittää luoda väitteelleen vahvempaa oikeutusta esittämällä sen koko puoleen kannattamana asiana tai mielipiteenä. Me-retoriikka on tyypillistä poliittiselle suostuttelevalle kielenkäytölle (Jokinen 1999, 139), ja poliitikot käyttävätkin sitä paljon juuri kertoessaan miksi jonkin asian täytyy olla näin. Yleisöä pyritään usein vakuuttamaan myös kontrastipareja käyttämällä, jolloin poliitikko esittää asiansa positiivisena ja sen vaihtoehdon huonona tai negatiivisena asiana. Erityisen paljon tätä keinoa käyttävät Oras Tynkkynen ja Anna Kontula. Poliitikot käyttävät retorisenä keinona runsaasti myös väitteisiinsä sitoutumista esittämällä lupauksia, ja kertomalla asioista joihin he itse uskovat. Jonkin verran he käyttävät myös faktan konstruointia eli niin sanottua tosiasiapuhetta luodessaan mielikuvaa siitä, että jotkin asiat on tehtävä niin kuin he esittävät eikä vaihtoehtoja ole.

Aamulehdessä maininnat poliitikoista ovat lopulta melko lyhyitä, ja heitä käsitellään useasti lähinnä heidän ammattinimikkeidensä tai tehtäviensä mukaan kategorisoituina henkilöinä. Esimerkiksi Kontulasta siis puhutaan tutkijana tai tohtorina, Tynkkyselä ilmastoasiantuntijana ja Jaskarista entisenä sisäministerin erityisavustajana. Ministeriehdokkaina käsitellään kaikkia muita paitsi Kontulaa, ja varmoina läpimenijöinä nähdään Jaskari, Tainio ja Tynkkynen. Lea Mäkipäänkin arvellaan olevan vahvoilla. Näin kirjoitetaan siis ennen vaaleja. Vaalien jälkeen esimerkiksi Mäkipään kohdalla kirjoittelu muuttuu radikaalisti, kun hän saa paljon ääniä, ja häntä aletaan tituleerata ääniharavaksi ja -kuningattareksi. Aamulehdessä poliitikkojen nimiä pyöritellään ahkerasti myös ministeripörssissä, ja lehti spekuloi ja nostaa poliitikkoja ehkä enemmän jalustalle kuin mitä he itse tekevät. Aamulehdessä poliittinen retoriikka ehdokkaiden yhteydessä on usein puhujakategorialla oikeuttamista tai kategorisointia. Näin heidät nostetaan kielellisin keinoin tiettyyn asemaan. Myös metaforia käytetään jonkin verran, mutta se saattaa johtua toimittajien pyrkimyksestä tehdä lehtikielestä elävämpää.

Aamulehdessä ei kertaakaan oteta esille kansanedustajien blogeja tai niiden yhteydessä internetissä käytäviä keskusteluja. Yhdessä jutussa ennen vaaleja kuitenkin käydään läpi edustajaehdokkaiden tärkeimmät vaaliteemat, ja ne on poimittu jokaisen ehdokkaan kotisivuilta. Aamulehdestä ei siis millään tavoin huomaa sitä, onko toimituksessa luettu kansanedustajan blogia vai ei.

Eniten yhteneväisyyksiä "blogiprofiiliin" ja Aamulehden juttujen välillä on Oras Tynkkysen kohdalla. Hänen ilmasto- ja ympäristöhuolensa välittyvät myös lehdestä, joka kuvaa hänet erityisesti ilmastoasiantuntijana. Samoin välittyy hänen ydinvoiman vastaisuutensa ja toisaalta joukko- ja raideliikenteen kannatus, jotka tulevat hyvin selviksi sekä blogissa että Aamulehdessä. Myös Tynkkysen profiloituminen tasa-arvon ja avoimuuden kannattajaksi käy ilmi kummastakin lähteestä. Erot syntyvät siinä, ettei Tynkkynen käsittele itseään blogissa millään muotoa ministeriehdokkaana eikä vihreiden uutena puheenjohtajaehdokkaana. Lehti ei myöskään niin voimakkaasti korosta Tynkkysen halua kehittää maan työllisyyttä kuin hän blogissa tuo ilmi.

Harri Jaskarin kohdalla hänen blogissaan korostama tieteen ja innovaatioiden merkitys yhteiskunnalle tulevat erittäin hyvin esille myös Aamulehdessä. Hänelle sovitellaan tiedeministerin salkkua, ja uudet innovaatiot nähdään hänen erityisosaamisenaan. Jaskari kuvataan lehdessä erityisesti Pirkanmaan elinkeinoelämän tuntijana, mutta Jaskarin blogissa korostamat työllisyyden parantaminen ja työnteon kannattaminen verotuksen keinoin sekä yrittäjien aseman parantaminen eivät nouse hänen kohdallaan Aamulehdessä esiin. Tämä on mielestäni sikäli mielenkiintoista, että nämä ovat perinteisesti kokoomukseen liitettyjä arvoja. Ainoastaan Aamulehdessä mainitut henkilökohtaiset sotkut luovat ikävän särön siihen kuvaan tarmokkaasta, yhteistä etua tavoittelevasta kokoomuspolitiikosta, jollaisen hänestä blogin perusteella voi saada.

Hanna Tainion luoma blogiprofiili ihmisläheisenä sosialidemokraattina, joka pitää tärkeinä erityisesti terveydenhuoltokysymyksistä, vastaa hyvin sitä kuvaa, jonka hänestä Aamulehdestä saa. Tainiota nostetaan puhujakategorisoinnilla terveydenhuoltosektorin asiantuntijaksi korostamalla hänen ammattiaan lääkärinä ja uraansa terveydenhuollon parissa. Aamulehti kuvaa hänet myös äänikuningattarena, jolla on mahdollisuuksia edetä politiikan parissa pitkällekin, jopa puoluejohtoon asti. Tätä Tainio ei itse korosta, vaan blogista käy ilmi ennemminkin hämmennys uudesta saavutuksesta. Tainio ei käsittele blogissaan myöskään pormestarikysymystä, joka taas Aamulehdestä nousee esille useasti. Silmiinpistävää on Tainion blogissaan vahvasti suosima me-retoriikka sosialidemokraateista puhuttaessa.

Lea Mäkipää profiloituu blogissaan selvästi Suomen ja suomalaisten, erityisesti syrjäseutujen asukkaiden ja heikommassa asemassa olevien kansalaisten puolustajaksi ja äänitorveksi. Tällaisena hänet nähdään myös Aamulehdessä, joka lisäksi kirjoittaa hänestä kokeneena paluumuuttajana eduskuntaan ja jopa ministeriöön asti. Mäkipää itse ei takavuosien uraansa SMP:n edustajana tai tulevana ministerinä käsittele, vaan hän pyrkii ennemminkin olemaan ”yksi meistä”. Tämä mahdollistaa kansan samaistumisen ja saa ihmiset pitämään henkilöä omanaan, nimenomaan kansan edustajana. Toisaalta se ei kuitenkaan riitä, vaan poliitikon on pyrittävä olemaan myös ”paras meistä”, jotta juuri hänet valittaisiin yhteisiä asioita hoitamaan. (Karvonen 1999, 111.) Tässä Mäkipää näyttää vaalituloksen ja Aamulehden kirjoitusten perusteella onnistuneen.

Anna Kontulaa korostetaan Aamulehdessä erityisesti maahanmuuttoasioiden tuntijaksi, vaikka hänen blogissaan maahanmuuttoasiat ovat rinta rinnan yleisen järjestelmän kritisoinnin ja rahan vallan vastustuksen kanssa. Lehdessä hänestä puhutaan koko ajan tutkijana tai tohtorina, mitä asemaa hän ei blogissaan tuo juurikaan esille. Kontula ei myöskään tuo blogissaan esiin kohumatkaansa, jonka Aamulehti kyllä nostaa esiin ennen vaaleja. Se, että Aamulehti nostaa esiin sekä Kontulan että Jaskarin kohu-uutiset, on osoitus politiikan ja julkisuuden intimitisoinnista (ks. esim. Herkman 2011, 102).

Tutkimusjaksolla Oras Tynkkynen ja Harri Jaskari olivat jo istuvia kansanedustajia ja samalla ehdokkaita, kun taas muut tutkimuskohdehenkilöt, Lea Mäkipää, Hanna Tainio ja Anna Kontula, vasta pelkkiä ehdokkaita. Tässä on mielestäni havaittavissa jonkin verran eroja, sillä Tynkkysellä ja Jaskarilla oli paljon enemmän blogikirjoituksiakin kuin muilla ehdokkailla. Tynkkynen ja Jaskari ovat saaneet luoda imagoaan jo pidempään, ja ehkä siksi varsinkin Tynkkynen kohdalla blogikirjoitusten ja Aamulehden vastaavuus on selkeimmin erottuvaa. Huomattavaa on myös Hanna Tainion blogiprofiiliin ja Aamulehden kirjoitusten yhteneväisyys, mutta ehkä lääkäri on sellainen ammatti, joka herkemmin profiloi ihmistä tietynlaiseksi.

Aineistojen perusteella on nähtävissä, että se millaisina henkilöinä ja minkä asioiden ajajina poliitikot Aamulehdessä kuvataan, vastaa melko hyvin sitä imagoa, jota poliitikot blogeissaan itselleen luovat. Pääsääntöisesti samat asiat ja teemat nousevat esille sekä blogeissa että Aamulehdessä. Aineiston perusteella ei

kuitenkaan voi sanoa onko tämä juuri blogin ansiota tai mistä muusta vastaavuudet mahdollisesti johtuvat. Tutkittu ajanjakso on neljä kuukautta, mutta poliitikon imagon syntyminen ja muotoutuminen tapahtuu pidemmällä aikavälillä. Se, miten poliitikkoa Aamulehdessä tutkimusjaksolla kuvattiin, saattaa olla johdannainen jo vuosia sitten tapahtuneista asioista. Täytyy muistaa, että imago voi parhaimmillaankin olla vain osittain profiilin kaltainen, koska imagoon vaikuttavat poliitikon pyrkimysten lisäksi muutkin asiat. Imago myös muokkautuu koko ajan ja jokaisen mielessä erilaiseksi. (Ks. esim. Ikävalko 1996, 191.) Lisäksi juttuihin vaikuttavat aina kirjoittavan toimittajan omat henkilökohtaiset kokemukset, vaikka toimittajien objektiivisuuteen tuleekin pyrkiä.

Pitkänen ym. (2009, 232–235) ovat määritelleet kolme erilaista poliitikkojen julkisuusprofiilia. Asiantuntijaprofiilissa suuri osa julkisuudesta keskittyy politiikan asiasisältöihin, kun taas seremoniallisessa profiilissa julkisuus keskittyy asiakysymysten sijasta edustamiseen ja symboliseen vallankäyttöön. Julkkisprofiilissa keskeisimmät profiilia määrittävät tekijät ovat poliitikon kiinnostavuus ja viihdearvo. Kaikki viisi tutkimuskohdetta sijoittuvat selkeimmin asiantuntijaprofiiliin, vaikka Jaskarin ja Kontulan henkilökohtaisiin asioihin viittaavat uutiset tuovat heidän profiiliinsa vivahteita myös julkkispoliitikon profiilista. Tämä tukee näkemyksiä, joiden mukaan politiikan uutisointi on viihteellistynyt. Se taas johtuu siitä, että tiedotusvälineiden julkisuuskriteerit kautta linjan ovat viihteellistyneet, ja yksityisen ja julkisen raja muuttunut häilyvämmäksi. (Ks. esim. Pernaa ym. 2006, 280.) Mielenkiintoista olisi tutkia lisää aineistoa eri kansanedustajista, ja havainnoida mihin julkisuusprofiiliin he sijoittuvat, ja sitten vertailla minkä profiilin edustajat saavat eniten palstatilaa (ks. esim. Pitkänen ym. 2009, 236). Toinen tutkimussuunta voisi olla tarkastella eri lehtiä ja havainnoida minkä julkisuusprofiilin omaavat edustajat pääsevät missäkin julkaisussa eniten esille.

Tutkitut poliitikot tuovat esille blogeissaan myös vahvasti edustamansa puoluekannan, mikä viittaa siihen, ettei puoluepolitiikka ole kokonaan painumassa unholaan politiikan henkilöitymisen tieltä. Koska jokainen poliitikko myös profiloituu hieman erilaisten asioiden ajajaksi, se myös mielestäni osoittaa sitä, etteivät puolueet ole täysin kehittäneet itsestään yleispuolueita, kuten on arveltu käyvän (vrt. Kantola 2011, 21–23). Puolueen korostaminen saattaa osaltaan kuitenkin vaikuttaa siihen mitä poliitikoista lehdessä kirjoitetaan, sillä voidaan yleisesti olettaa, että tietyn

puoleen ehdokkaina he edustavat niitä arvoja, joita puolueeseen perinteisesti liitetään. Esimerkiksi muiden kuin vihreiden Oras Tynkkysen kohdalla ei juurikaan kirjoiteta ilmastoasioista. Toisaalta mielenkiintoinen havainto on mielestäni se, että Tynkkyselä kirjoitetaan Aamulehdessä enemmän työllisyysasioiden parantamisen yhteydessä kuin Harri Jaskarista, vaikka uusien työpaikkojen luomiseen pyrkiminen liitetään tavallisesti kokoomukseen. Koska kaikista tutkituista puolueista on esillä vain yksi ehdokas, on vaikea todeta blogiprofiilin ja Aamulehden kirjoittelun välillä puoluekohtaisia eroja. Tämä on eräs suunta johon tutkimusta olisi mahdollista jatkaa ottamalla aineistoon lisää poliitikkoja jo tutkimuksessa mukana olevista puolueista, ja verrata onko blogien ja Aamulehden imagojen vastaavuudessa eroja puolueiden välillä.

Politiikan henkilöitymiskehitystä voi blogista havaita siinä mielessä, että ehdokkaat korostavat niissä kovasti omia mielipiteitään ja ehdotuksiaan. Myös Aamulehdessä käydään tutkimusjaksolla kansanedustajaehdokkaita läpi enemmän henkilöittäin kuin puolueittain. Tämä saattaa helpottaa Aamulehden lukijoiden äänestyspäätöksiä, sillä onhan tiedossa, että henkilöitymiskehityksen myötä poliitikkojen välisiä eroja on helpompi havaita, mikä tekee politiikasta ylipäättään helpommin ymmärrettävää (Karvonen 1999, 190–191). Kuitenkaan aineistosta ei ole nähtävissä yksittäisten henkilöiden tulemistä poliittisen journalismin itseisarvoksi asioiden kustannuksella, mitä Pitkänen (2009b, 86) pitää henkilöitymisen negatiivisena puolena.

Tutkimus puoltaa mielestäni sitä, että median yhteiskunnallinen merkitys on kasvanut, kuten esimerkiksi Uimonen (2009) toteaa, ja poliitikkojen ja median suhde muuttunut julkisemmaksi. Tämä siksi, että poliitikkojen blogeihinsa kirjoittamat näkemykset tulevat hyvin esille Aamulehdessä, ja se johtaa siihen, että media muokkaa ihmisten käsityksiä ja mielikuvia. Media pääsee käyttämään agenda-setting -valtaa ja vaikuttamaan siihen, mistä ihmiset keskusteleivat. Kansanedustajien blogeihinsa kirjoittamat asiat päätyvät julkisuuteen ilman, että kansalaisen tarvitsee avata tietokonetta ja varta vasten etsiä edustajan näkemyksiä. Tällöin on myös huomioitava se, miltä asiat näyttävät julkisuudessa, sillä imagovaurio tapahtuu hyvin helposti ja sillä voi olla kauaskantoisia seurauksia (ks. esim. Uimonen & Ikävalko 1996). Edellä mainittu tukee myös yhteiskunnan medioitumiskehitystä. On hyvä, että poliitikot voivat tuoda blogien kautta ilmi omia näkemyksiään ja medially on mahdollisuus tarttua niihin. Media voi myös käsitellä poliitikkojen näkemyksiä myös

kriittisesti, jos tarve vaatii, ja toimia näin tehtävässään poliittisen vallan vahtikoirana. Poliitikkojen on voitava haastaa mediaa ja median poliitikkoja.

LÄHTEET

Primääriaineisto

Aamulehti (2011a), *"Ministeri meille, mutta kuka?"*. Näkökulma. Aamulehti 4.1.2011.

Aamulehti (2011b), *"Politiikan paluumuuttajat"*. Artikkelisivut. Aamulehti 6.1.2011.

Aamulehti (2011c), *"Kulttuuri kelpaa teemaksi vaaleihin"*. Kulttuuri. Aamulehti 2.2.2011.

Aamulehti (2011d), *"Kyllä ennustaminen aina gallupit voittaa"*. Moro 10.2.2011.

Aamulehti (2011e), *"Vihreät tahtoo toisen paikkansa takaisin"*. Uutinen. Aamulehti 13.2.2011.

Aamulehti (2011f), *"Vaalilinko kerää kierroksia"*. Päivyrityt. Aamulehti 9.3.2011.

Aamulehti (2011g), *"Sdp liberaalein suurista puolueista Pirkanmaalla"*. Uutinen. Aamulehti 10.3.2011.

Aamulehti (2011h), *"Suomen ydinvoimalinja ei lähivuosina horju"*. Uutinen. Aamulehti 15.3.2011.

Aamulehti (2011i), *"Miten Jaskarin kävi käräjäoikeudessa?"*. Näkökulma. Aamulehti 19.3.2011.

Aamulehti (2011j), *"Vaalilinko paljastaa asenteet"*. Päivyrityt. Aamulehti 19.3.2011.

Aamulehti (2011k), *"Ääntä kohti!"*. Sunnuntai, Asiat. 20.3.2011.

Aamulehti (2011l), *"Kummola ennustaa Pirkanmaan tuloksen"*. Artikkelisivut. Aamulehti 27.3.2011.

Aamulehti (2011m), *"Kuntapolitiikan kallis kierros"*. Näkökulma. Aamulehti 6.4.2011.

Aamulehti (2011n), *"Asiallista vääntöä maahanmuutosta"*. Näkökulma. Aamulehti 12.4.2011.

Aamulehti (2011o), *"Turkulainenkin käy ministeriksi"*. Näkökulma. Aamulehti 16.4.2011.

Aamulehti (2011p), *"He ovat Pirkanmaan nimet, kasvot ja toivot eduskunnassa seuraavan nelivuotiskauden ajan kevääseen 2015 asti"*. Uutinen. Aamulehti 18.4.2011.

Aamulehti (2011q), *"Maakunnan joka kolkka sai edustajan"*. Uutinen. Aamulehti 18.4.2011.

Aamulehti (2011r), *"Miten olisi pirkanmaalainen työministeri"*. Uutinen. Aamulehti 18.4.2011.

Aamulehti (2011s), *"Mäkipäälle Parkanon potti ja avustajaksi Ojennus"*. Uutinen. Aamulehti 18.4.2011.

Aamulehti (2011t), *"Lea Mäkipää sai puolet Kihniön äänistä"*. Uutinen. Aamulehti 19.4.2011.

Aamulehti (2011u), *"Pirkanmaasta tuli nyt naisten valtakunta"*. Uutinen. Aamulehti 19.4.2011.

Aamulehti (2011v), *"Tynkkynen: Vaalikampanja kärjistyi"*. Uutinen. Aamulehti 18.4.2011.

Aamulehti (2011w), *"Nyt meillä riittää ministeriainesta, vannovat pirkanmaalaiset"*. Uutinen. Aamulehti 19.4.2011.

Aamulehti (2011x), *"Valmiina – vaikka ministeriksi"*. Päivyt. Aamulehti 19.4.2011.

Aamulehti (2011y), *"Äänistä kallein"*. Uutinen. Aamulehti 19.4.2011.

Aamulehti (2011z), *"Kihniö äänesti, Eurooppa tärähti"*. Näkökulma. Aamulehti 20.4.2011.

Aamulehti (2011å), *"Sinnemäen paikalle löytyy kaksi kovaa haastajaa"*. Uutinen. Aamulehti 20.4.2011.

Aamulehti (2011ä), *"Tampere ja Pirkkala ovat vähiten perussuomalaisia"*. Uutinen. Aamulehti 20.4.2011.

Aamulehti (2011ö), *"Kilpasiskojen salaisuudet"*. Sunnuntai. Asiat. 22.4.2011.

Aamulehti (2011A), *"Noviisit ja konkarit enttententten –leikissä Portugalin tukipaketista"*. Uutinen. Aamulehti 22.4.2011.

Aamulehti (2011B), *"Kunnallisvaaleihin uutta säpinää"*. Tampere & naapurit. Aamulehti 23.4.2011.

Aamulehti (2011C), *"Tavallisuutta ei saa demonisoida"*. Artikkelisivut. Aamulehti 23.4.2011.

Jaskari, Harri (2011a), "*Uusi tietoyhteiskunta säästäisi veronmaksajien rahoja*". Saatavissa <<http://www.harrijaskari.fi/blogi/2011/01/uusi-tietoyhteiskunta-saastaisi-veronmaksajan-rahoja/>>, luettu 3.4.2013.

Jaskari, Harri (2011b), "*Kohtuulliset verot takaavat parhaan tuoton*". Saatavissa <<http://www.harrijaskari.fi/blogi/2011/01/kohtuulliset-verot-takaavat-parhaan-tuoton/>>, luettu 3.4.2013.

Jaskari, Harri (2011c), "*Menojakin voi karsia järkevällä tavalla*". Saatavissa <<http://www.harrijaskari.fi/blogi/2011/01/menojakin-voi-karsia-jarkevalla-tavalla/>>, luettu 3.4.2013.

Jaskari, Harri (2011d), "*Yrittäjän sosiaaliturva paremmaksi*". Saatavissa <<http://www.harrijaskari.fi/blogi/2011/02/yrittajan-sosiaaliturva-paremmaksi/>>, luettu 3.4.2013.

Jaskari, Harri (2011e), "*Kokoomus haluaa selkeää veropolitiikkaa*". Saatavissa <<http://www.harrijaskari.fi/blogi/2011/02/kokoomus-haluaa-selkeaa-veropolitiikkaa/>>, luettu 3.4.2013.

Jaskari, Harri (2011f), "*Veromallien kannustavuuden vertailua*". Saatavissa <<http://www.harrijaskari.fi/blogi/2011/02/veromallien-kannustavuuden-vertailua/>>, luettu 3.4.2013.

Jaskari, Harri (2011g), "*Miten kestävyysvaje saadaan kurottua umpeen?*". Saatavissa <<http://www.harrijaskari.fi/blogi/2011/02/miten-kestavyysvaje-saadaan-kurottua-umpeen/>>, luettu 3.4.2013.

Jaskari, Harri (2011h), "*Tiedeministeriä tarvitaan*". Saatavissa <<http://www.harrijaskari.fi/blogi/2011/03/tiedeministeria-tarvitaan/>>, luettu 3.4.2013.

Jaskari, Harri (2011i), "*Pirkanmaa on Suomen turvallisuusalan huippukeskus*". Saatavissa <<http://www.harrijaskari.fi/blogi/2011/03/pirkanmaa-on-suomen-turvallisuusalan-huippukeskus/>>, luettu 3.4.2013.

Jaskari, Harri (2011j), "*Suomen maaseutu on täynnä mahdollisuuksia*". Saatavissa <<http://www.harrijaskari.fi/blogi/2011/04/suomen-maaseutu-on-taynna-mahdollisuuksia/>>, luettu 3.4.2013.

Jaskari, Harri (2011k), "*Lättähattuvauhtia Pendolinolla*". Saatavissa <<http://www.harrijaskari.fi/blogi/2011/04/lattahattuvauhtia-pendolinolla/>>, luettu 3.4.2013.

Jaskari, Harri (2011l), "*Yrityslapselle monta äitiä ja isää*". Saatavissa <<http://www.harrijaskari.fi/blogi/2011/04/yrityslapselle-monta-aitia-ja-isaa/>>, luettu 3.4.2013.

Jaskari, Harri (2011m), "*Hyvinvointivaltio – ohikiitävähetki?*". Saatavissa <<http://www.harrijaskari.fi/blogi/2011/04/hyvinvointivaltio-%E2%80%93-ohikiitavahetki/>>, luettu 3.4.2013.

Jaskari, Harri (2011n), "*Politiikan sisältökysymyksissä suuren väittelyjuhlan tuntua*". Saatavissa <<http://www.harrijaskari.fi/blogi/2011/04/politiikan-sisaltokysymyksissa-suuren-vaittelyjuhlan-tuntua/>>, luettu 3.4.2013.

Jaskari, Harri (2011o), "*Tiedeharppaus on tarpeen*". Saatavissa <<http://www.harrijaskari.fi/blogi/2011/04/tiedeharppaus-on-tarpeen/>>, luettu 3.4.2013.

Kontula, Anna (2011a), "*Ihminen on mitä syö?*". Saatavissa <<http://annakontula.fi/2011/01/ihminen-on-mita-syo/>>, luettu 11.4.2013.

Kontula, Anna (2011b), "*Kanakoppiyhteiskunta*". Saatavissa <<http://annakontula.fi/2011/01/kanakoppiyhteiskunta/>>, luettu 11.4.2013.

Kontula, Anna (2011c), "*Aikapoimu*". Saatavissa <<http://annakontula.fi/2011/02/aikapoimu/>>, luettu 11.4.2013.

Kontula, Anna (2011d), "*Hauska vanhuus*". Saatavissa <<http://annakontula.fi/2011/02/hauska-vanhuus/>>, luettu 11.4.2013.

Kontula, Anna (2011e), "*Tyhjä lompakko on terveysriski*". Saatavissa <<http://annakontula.fi/2011/02/tyhja-lompakko-on-terveysriski/>>, luettu 11.4.2013.

Kontula, Anna (2011f), "*Ei nuoria kannata päästää oikeisiin töihin*". Saatavissa <<http://annakontula.fi/2011/02/ei-nuoria-kannata-paastaa-oikeisiin-toihin/>>, luettu 11.4.2013.

Kontula, Anna (2011g), "*Kirjastokortilla sähkökitara*". Saatavissa <<http://annakontula.fi/2011/03/kirjastokortilla-sahkokitara/>>, luettu 11.4.2013.

Kontula, Anna (2011h), "*Paluu luokkayhteiskuntaan?*". Saatavissa <<http://annakontula.fi/2011/03/paluu-luokkayhteiskuntaan/>>, luettu 11.4.2013.

Kontula, Anna (2011i), "*Työelämän oikeudet kuuluvat kaikille, mutta toisille enemmän*". Saatavissa <<http://annakontula.fi/2011/04/tyoelaman-oikeudet-kuuluvat-kaikille-mutta-toisille-enemman/>>, luettu 11.4.2013.

Mäkipää, Lea (2011a), *"Vaalikiertueella"*. Saatavissa <<http://leamakipaa.fi/?p=140>>, luettu 11.4.2013.

Mäkipää, Lea (2011b), *"Paneeleja ja puhetilaisuuksia"*. Saatavissa <<http://leamakipaa.fi/?p=153>>, luettu 11.4.2013.

Mäkipää, Lea (2011c), *"Ihmisiä liikkeellä"*. Saatavissa <<http://leamakipaa.fi/?p=157>>, luettu 11.4.2013.

Mäkipää, Lea (2011d), *"Puheenjohtajamme Soinin vierailu Pirkanmaalla"*. Saatavissa <<http://leamakipaa.fi/?p=161>>, luettu 11.4.2013.

Tainio, Hanna (2011a), *"Ystävänpäivää, hernesoppaa ja wikileaksia"*. Saatavissa <<http://www.hannatainio.fi/kynastani/blogi/?x113976=w133527>>, luettu 11.4.2013.

Tainio, Hanna (2011b), *"53 päivää eduskuntavaaleihin – peli kovenee..."*. Saatavissa <<http://www.hannatainio.fi/kynastani/blogi/?x113976=w135007>>, luettu 11.4.2013.

Tainio, Hanna (2011c), *"40 päivää eduskuntavaaleihin – tanssia reinoissa ja kuntaselvitysmiehiä"*. Saatavissa <<http://www.hannatainio.fi/kynastani/blogi/?x113976=w136495>>, luettu 11.4.2013.

Tainio, Hanna (2011d), *"30 päivää eduskuntavaaleihin – vaalipaneeleita ja unohtuneita raportteja"*. Saatavilla <<http://www.hannatainio.fi/kynastani/blogi/?x113976=w138489>>, luettu 11.4.2013.

Tainio, Hanna (2011e), *"25 päivää eduskuntavaaleihin – Tampereella ei kannata ensi kesänäkään sairastaa"*. Saatavilla <<http://www.hannatainio.fi/kynastani/blogi/?x113976=w139524>>, luettu 11.4.2013.

Tainio, Hanna (2011f), *"20 päivää eduskuntavaaleihin – vanhusten hoidosta ja demareiden arvoista"*. Saatavilla <<http://www.hannatainio.fi/kynastani/blogi/?x113976=w139989>>, luettu 11.4.2013.

Tainio, Hanna (2011g), *"7 päivää eduskuntavaaleihin – loppukiri alkaa"*. Saatavilla <<http://www.hannatainio.fi/kynastani/blogi/?x113976=w146772>>, luettu 11.4.2013.

Tainio, Hanna (2011h), *"1 päivä eduskuntavaaleihin – ykköspaikka on mahdollinen"*. Saatavilla <<http://www.hannatainio.fi/kynastani/blogi/?x113976=w152193>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011a), *"Älä nuolaise ennen kuin tipahtaa"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=2961>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011b), *"Vihreä blogi: Uutta kunnianhimoa ympäristönsuojeluun"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=2968>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011c), *"Vihreä blogi: Imastonsuojelun rintamakarkurit"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=2985>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011d), *"Vihreä blogi: Avainsana: äly"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=3009>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011e), *"Vihreä blogi: Avataan höttöä"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=3014>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011f), *"Vihreä blogi: Riski=todennäköisyys x vaikutus"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=3117>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011g), *"Mitäs Fukushimaa jälkeen?"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=3144>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011h), *"Vihreä blogi: Älä alistu vihaan ja syrjintään"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=3179>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011i), *"Vihreä blogi: Ja vahvin maaseutupuolue on... Vihreät?"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=3175>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011j), *"En aio äänestää, koska..."*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=3161>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011k), *"Vihreä blogi: Kaikki kannattavat junia – harva esittää rahoitusta"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=3258>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011l), *"Vihreä blogi: SAK vahvistaa: Vihreiden veroesitys reilumpi kuin demareilla"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=3274>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011m), *"Aluksi haluan kiittää"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=3287>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011n), *"Huomenta perus-Suomi"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=3290>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011o), *"Vaalialalyysi osa II: Vihreät eri vaalipiireissä"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=3301>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011p), *"Vaalialalyysi osa III: Vihreät Pirkanmaalla"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=3321>>, luettu 11.4.2013.

Tynkkynen, Oras (2011q), *"Vaalianalyysi IV: miksi Vihreät menetti paikkoja?"*. Saatavissa <<http://www.orastynkkynen.fi/?p=3334>>, luettu 11.4.2013.

Sekundääriaineisto

Alasuutari, Pertti (2011), *Laadullinen tutkimus 2.0*. Neljäs, uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Alho, Arja (2011), "Tilaamatta ja yllätyksenä". Teoksessa Dahlgren, Susanne & Sari Kivistö & Susanna Paasonen (toim.) (2011), *Skandaali! Suomalaisen taiteen ja politiikan mediakohut*. Helsinki-kirjat Oy. 93–114.

Anttila, Terhi (2006), "Eduskuntavaaleista pääministerivaaleiksi". Teoksessa Pernaa, Ville & Ville Pitkänen (toim.) (2006), *Poliitikot taistelivat, media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. Helsinki: Ajatus kirjat. 159–192.

Berg, Laura & Mari K. Niemi & Ville Pernaa & Ville Pitkänen & Erkki Railo (2009), "Politiikan julkisuuden perusvirta". Teoksessa Pernaa, Ville & Mari K. Niemi & Ville Pitkänen (toim.) (2009), *Politiikan journalismin tila Suomessa*. Turku: Kirja-Aurora. 33–78.

Borg, Sami & Heikki Paloheimo (2009), *Vaalit yleisdemokratiassa. Eduskuntavaalitutkimus 2007*. Tampere: Tampere University Press.

Eduskunta (2013a). Anna Kontula / Vasemmistoliiton eduskuntaryhmä. Saatavissa <<http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/hex5000.sh?hnro=1155>>, luettu 25.4.2013.

Eduskunta (2013b). Hanna Tainio / Sosialidemokraattinen eduskuntaryhmä. Saatavissa <<http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/hex5000.sh?hnro=1112>>, luettu 5.4.2013.

Eduskunta (2013c). Harri Jaskari / Kansallisen kokoomuksen eduskuntaryhmä. Saatavissa <<http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/hex5000.sh?hnro=972>>, luettu 3.4.2013.

Eduskunta (2013d). Lea Mäkipää / Perussuomalaisten eduskuntaryhmä. Saatavissa <<http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/hex5000.sh?hnro=214>>, luettu 25.4.2013.

Eduskunta (2013e). Oras Tynkkynen / Vihreä eduskuntaryhmä. Saatavissa <<http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/hex5000.sh?hnro=846>>, luettu 9.4.2013.

Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998), *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Heino, Laura (2006), "Iltapäivälehdistön uusi ja vanha eduskuntakritiikki". Teoksessa Perna, Ville & Ville Pitkänen (toim.) (2006), *Poliitikot taistelivat, media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. Helsinki: Ajatus kirjat. 55–87.

Helsingin Sanomat (2010), "Kiljunen maksaa kohumatkansa kulut – Kontula moittii mediaa". Uutinen 13.4.2010. Saatavissa <<http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Kiljunen+maksaa+kohumatkansa+kulut+%E2%80%93Kontula+moittii+mediaa/1135256057213>>, luettu 8.4.2013.

Helsingin Sanomien tulospalvelu (2011), Eduskuntavaalit 2011, Pirkanmaan vaalipiiri. Saatavissa <<http://www.vaalikone.fi/eduskuntavaalit2011/tulos/vaalipiiri/07/>>, luettu 27.3.2012.

Herkman, Juha (2011), *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.

Ikävalko, Elisa (1996), "Imagonluojan sanastoa". Teoksessa Uimonen, Risto & Elisa Ikävalko (1996), *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä. 180–191.

Iltalehti (2008), "Katainen purskahti kyyneliin". Uutinen 1.4.2008. Saatavissa <http://www.iltalehti.fi/uutiset/200804017459595_uu.shtml>, luettu 24.4.2013.

Isotalus, Pekka (toim.) (1998), *Kaveri vai peluri. Poliitikko mediassa*. Jyväskylä: Atena.

Jallinoja, Riitta (1997), *Moderni säädyllisyys. Aviosuhteen vapaudet ja sidokset*. Helsinki: Gaudeamus.

Jokinen, Arja (1999), "Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin". Teoksessa Jokinen, Arja & Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.) (1999), *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 37–53.

Kanerva, Jukka (1994), "Ryvettymisen hyvä puoli...". *Suomalainen politiikka ja poliitikot televisiossa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Kantola, Anu (2011), "Modernin julkisuuden teoria ja käytännöt". Teoksessa Kantola, Anu (toim.) (2011), *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 17–41.

Kantola, Anu & Juho Vesa (2011), "Skandaalit ja julkinen elämä Suomessa". Teoksessa Kantola, Anu (toim.) (2011), *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 42–64.

Karvonen, Erkki (1997), *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Karvonen, Erkki (1999), *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, Lauri (2009), "Politiikan henkilöityminen". Teoksessa Borg, Sami & Heikki Paloheimo (toim.) (2009), *Vaalit yleisdemokratiassa. Eduskuntavaalitutkimus 2007*. Tampere: Tampere University Press

King, Anthony (toim.) (2002), *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press.

Kivikuru, Ullamaija & Terhi Rantanen (1994), "Uutisvälitys". Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Osmo A. Wiio (toim.) (1994), *Joukkoviestintä Suomessa*. 3., uudistettu laitos. Espoo: Weilin+Göös, 76–91.

Koenkytö, Heli (1998), "'Kyllähän sitä pystyy silmäluomia leikkaileen ja menemään naimisiin...' Äänestäjien käsitykset poliitikon imagon muotoutumisesta". Teoksessa Isotalus, Pekka (toim.) (1998), *Kaveri vai peluri. Poliitikko mediassa*, 201–229. Jyväskylä: Atena.

Kunelius, Risto & Elina Noppari & Esa Reunanen (2010), *Media vallan verkoissa*. Toinen, korjattu painos. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö, tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto

Manin, Bernard (1997), *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mickelsson, Rauli (2007), *Suomen puolueet. Historia, muutos ja nykypäivä*. Tampere: Vastapaino.

MTV3:n verkkosivut, (2007). *"Harri Jaskari tuomittiin sakkoihin uhkaamisesta"*. Uutinen 26.3.2007. Saatavissa <<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/harri-jaskari-tuomittiin-sakkoihin-uhkaamisesta/2007/03/514571>>, luettu 4.4.2013.

Niemi, Mari K. (2006), "Onko yksityiselämästä presidentintekijäksi?". Teoksessa Pernaa, Ville & Ville Pitkänen (toim.) (2006), *Poliitikot taistelivat, media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. Helsinki: Ajatus kirjat. 228–271.

Niemi, Mari K. (2009a), "Kohu- ja skandaalijournalismi moraalin ja moralismin keväessä". Teoksessa Pernaa, Ville & Mari K. Niemi & Ville Pitkänen (toim.) (2009), *Politiikan journalismin tila Suomessa*. Turku: Kirja-Aurora. 179–228.

Niemi, Mari K. (2009b), "Mitä henkilövalintojen uutisointi kertoo toimittajien odotuksista?". Teoksessa Pernaa, Ville & Mari K. Niemi & Ville Pitkänen (toim.) (2009), *Politiikan journalismin tila Suomessa*. Turku: Kirja-Aurora. 145–177.

Nordenstreng, Kaarle & Osmo A. Wiio (toim.) (2012), *Suomen mediamaisema*. 3., täysin uudistettu laitos. Tampere: Vastapaino.

Ollila, Maija-Riitta (2005), *Persoonan valta*. Helsinki: WSOY.

Paloheimo, Heikki & Matti Wiberg (1996), *Politiikan perusteet*. 1.–2. painos. Porvoo: WSOY.

Palonen, Kari & Hilikka Summa (1996), "Johdanto: Retorinen käänne?". Teoksessa Palonen, Kari & Hilikka Summa (toim.) (1996), *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino. 7–19.

Perelman, Chaïm (1996), *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.

Pernaa, Ville & Erkkä Railo (2006), "Valtapolitiikasta tunnepolitiikkaan". Teoksessa Pernaa, Ville & Ville Pitkänen (toim.) (2006), *Poliitikot taistelivat, media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. Helsinki: Ajatus kirjat. 17–54.

Pernaa, Ville & Ville Pitkänen & Erkkä Railo (2006), "Politiikan peleistä mediapeleihin". Teoksessa Pernaa, Ville & Ville Pitkänen (toim.) (2006), *Poliitikot taistelivat, media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. Helsinki: Ajatus kirjat. 272–281.

Pernaa, Ville (toim.) (2007), *Ensimmäinen ja neljäs valtiomahti*. Suomen eduskunta 100 vuotta. Helsinki: Edita.

Pitkänen, Ville (2009a), "Mullistaako internet politiikan journalismin?". Teoksessa Pernaa, Ville & Mari K. Niemi & Ville Pitkänen (toim.) (2009), *Politiikan journalismin tila Suomessa*. Turku: Kirja-Aurora. 109–144.

Pitkänen, Ville (2009b), "Politiikan journalismin yhteiskunnallinen tehtävä". Teoksessa Pernaa, Ville & Mari K. Niemi & Ville Pitkänen (toim.) (2009), *Politiikan journalismin tila Suomessa*. Turku: Kirja-Aurora. 79–108.

Pitkänen, Ville & Ville Pernaa & Mari K. Niemi (2009), "Politiikan journalismin tulevaisuus?". Teoksessa Pernaa, Ville & Mari K. Niemi & Ville Pitkänen (toim.) (2009), *Politiikan journalismin tila Suomessa*. Turku: Kirja-Aurora. 229–244.

Potter, Jonathan (1996), *Representing Reality: Discourse, Rhetoric, and Social construction*. Lontoo: Sage.

Railo, Erkki (2006), "Lehdistön lemmikit ja median möröt". Teoksessa Pernaa, Ville & Ville Pitkänen (toim.) (2006), *Poliitikot taistelivat, media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. Helsinki: Ajatus kirjat. 88–126.

Saarenmaa, Laura (2010), *Intiimin äänet. Julkisuuskulttuurin muutos suomalaisissa ajanvietelehdissä 1961–1975*. Tampere: Tampere University Press.

Salminen, Esko (2006), *Mediavallan aika. Poliittikka tiedotusvälineissä Mauno Koivistosta Tarja Haloseen*. Helsinki: Edita.

Tainio, Susanna (1998), "'Täällä porukka ojentautuu kun kamerat tulee' – kansanedustajien näkemyksiä television merkityksestä heidän työssään". Teoksessa Isotalus, Pekka (toim.), *Kaveri vai peluri: politiikko mediassa*. 172–200. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Thompson, John B. (1995), *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

Thompson, John B. (2000), *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity.

Timonen, Pertti (1983), "Ehdokkaiden imagot". Teoksessa Sänkiahho, Risto (toim.) (1983), *Kun kansa valitsi Koiviston*. Tampere: Lehtimiehet.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009), *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Uimonen, Risto (1992), *Julkisuuspeli. Imagonrakennus politiikassa*. Helsinki: WSOY.

Uimonen, Risto & Elisa Ikävalko (1996), *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä.

Uimonen, Risto (1996a), "Imagonrakentajat asialla". Teoksessa Uimonen, Risto & Elisa Ikävalko (1996), *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä. 66–78.

Uimonen, Risto (1996b), "Moderni mediateollisuus". Teoksessa Uimonen, Risto & Elisa Ikävalko (1996), *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä. 13–28.

Uimonen, Risto (2009), *Median mahti. Kuinka journalistit käyttävät valtaa ja pakottavat maan mahtavia eroamaan*. Helsinki: WSOY.

Virkkunen, Henna (2006), "Ja ministeri erosi hymyillen". Teoksessa Pernaa, Ville & Ville Pitkänen (toim.) (2006), *Poliitikot taistelivat, media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. Helsinki: Ajatus kirjat. 127–158.